

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Katedra české literatury

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2018

Anna Burdová

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Anatomie bestselleru. *Padesát odstínů šedi* na českém knižním trhu.

Anatomy of a Bestseller. *Fifty Shades of Grey* on the Czech book market

Anna Burdová

Katedra české literatury

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ina Píšová

Studijní program: Specializace v pedagogice AJ – ČJ



2018

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra české literatury

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

akademický rok 2017/2018

Jméno a příjmení: Anna Burdová

Studijní program: Specializace v pedagogice AJ - ČJ

Studijní obor: Český a anglický jazyk se zaměřením na vzdělání

Název tématu práce v českém jazyce: Analýza románu Padesát odstínů šedi E L Jamesové

Název tématu práce v anglickém jazyce: Analysis of Fifty Shades of Grey written by E L James

Pokyny pro vypracování:

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ina Píšová

Předpokládaný rozsah bakalářské práce:

Datum zadání: 06.12.2016

Předběžný termín odevzdání:

V Praze dne:

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a že odevzdaná elektronická verze je identická s její tištěnou podobou.

V Praze dne

.....

Anna Burdová

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Mgr. Ině Píšové za její cenné rady ochotu a trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

.....

podpis

Abstrakt v českém jazyce

Název:

Anatomie bestselleru. Padesát odstínů šedi na českém knižním trhu.

Autor:

Anna Burdová

Katedra:

Katedra české literatury

Vedoucí práce:

Mgr. Ina Píšová

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá analýzou britského románu Padesát odstínů šedi E. L. Jamesové. Vřazuje román do tradice červené knihovny a na základě rozboru jeho struktury, způsobu narace a specifické komunikace se čtenářem zkoumá jeho vnitřní předpoklady pro mimořádný čtenářský úspěch. V druhé rovině se věnuje pozici románu na českém knižním trhu, jeho marketingové strategii, tedy jakou emblematickou redukci nakladatel volil při jeho prezentaci a jakými komunikačními kanály byl román propagován. V závěru konfrontuje teze o příčinách čtenářské úspěšnosti díla s výsledky čtenářského výzkumu.

Klíčová slova:

současná světová literatura, populární literatura, červená knihovna, knižní marketing, knižní trh

Abstrakt v anglickém jazyce

Title:

Anatomy of a Bestseller. Fifty Shades of Grey on the Czech book market.

Author:

Anna Burdová

Department:

Department of Czech Literature

Supervisor:

Mgr. Ina Píšová

Abstract:

The bachelor thesis conducts an analysis of the British fiction novel Fifty Shades of Grey written by E L James. It categorizes the novel into the tradition of women's romantic fiction and based on analysis of its structure, narrative and specific communication with the reader it describes its inner prerequisites for its extraordinary success. Furthermore, the thesis is focused on the position of the novel on the Czech contemporary book market. Its marketing strategy will be also analysed to describe the emblematic reduction the publisher chose to present the novel. The conclusions will be confronted with the results of the reader's survey.

Keywords:

contemporary literature, popular literature, women's fiction, book marketing, book market

Obsah

Úvod	10
1. Pojem bestseller jako klíčový atribut <i>Padesáti odstínů šedi</i>	11
1.1 Žebříčky bestsellerů.....	12
2. Žánr díla.....	13
2.1 Červená knihovna	13
2.2 Dívčí román	14
2.3 Erotická literatura	15
3. Literárněvědná analýza <i>Padesáti odstínů šedi</i>	16
3.1 Kompozice a titul	16
3.2 Prostor.....	17
3.3 Vypravěč.....	18
3.4 Zápletka	18
3.5 Postavy	20
3.5.1 Anastasia Steel.....	20
3.5.2 Christian Grey	20
3.6 Symboly.....	21
4. Knižní trh.....	23
4.1 Český knižní trh.....	23
4.2 Knižní marketingový mix	24
4.3 Druhy knižního marketingu v České republice	25
4.3.1 Ediční plán.....	26
4.3.2 Recenze.....	26
4.3.3 Reklama	26
4.3.4 Direct marketing	27
4.3.5 Podpora prodeje (retail)	27
4.4 Nové trendy v oblasti marketingové komunikace	27
4.5 Pořady a projekty.....	28
4.6 Veletrhy a literární ceny	29
5. Analýza knižního marketingu <i>Padesáti odstínů šedi</i>	31

5.1 Zahraniční marketing.....	31
5.2 Geneze díla	32
5.3 Sebestylizace autorky	33
5.4 Konkrétní formy marketingu nakladatelství XYZ.....	35
5.4.1 Analýza obálky a stylizace knihy	36
5.4.2 Plakáty a bannery	37
5.4.3 Slogany	38
5.4.4 Analýza anotace.....	39
5.4.5 Prodejní artikly a akce propagující knihu.....	41
5.5 Filmové adaptace.....	43
6. Čtenářský průzkum.....	49
Závěr	55

Úvod

Na počátku této práce stála fascinace literárním fenoménem, který v posledních letech doslova ovládl český knižní trh. Román *Fifty Shades of Grey*, v českém překladu *Padesát odstínů šedi* britské autorky E L James se stal textem, jehož přítomnost ve veřejném prostoru, a to nejen na knihkupeckých pultech, je možné jen stěží přehlédnout. Od počátku vydání doprovází román na světovém i domácím knižním trhu označení *bestseller*. Ačkoliv je toto označení mnohdy jen marketingovou strategií, v případě tohoto díla mu prodané výtisky skutečně odpovídají. Kniha byla u nás vydána v roce 2012 a prodalo se více než 200 tisíc výtisků, v zahraničí to bylo 125 miliónů výtisků za první čtyři roky. Rychlostí prodeje tato kniha překonala *Harry Pottera* i *Pána Prstenů*. Právě tato skutečnost stojí za pozornost. Čím je toto dílo výjimečné, že svým prodejem překonalo i tak výraznou generační četbu jako je *Harry Potter*?

Touto otázkou se ve své práci budu zabývat a pokusím se jí zodpovědět. Učiním tak pomocí postupů literární vědy, literární sociologie a marketingové teorie. V teoretické části věnuji pozornost pojmu *bestseller* a žebříčkům nejprodávanějších knih, dále zahrnu také stručnou literárněvědnou analýzu, ve které analyzuji kompozici a titul, prostor, postavy a symboly románu. V neposlední řadě na teoretické úrovni zmíním český knižní trh, knižní marketing a jeho hlavní nástroje.

V praktické části podrobně rozeberu aspekty knižního marketingu nakladatelství XYZ, jež publikaci vydalo. Patří sem především autorka a její stylizace, analýza anotace a obálky knihy, propagační materiály a reklamní strategie jako taková. Součástí praktické části bude také vyhodnocení čtenářského průzkumu, ve kterém se budu soustředit na čtenářskou recepci románu.

Pomocí všech výše zmíněných prostředků se tak pokusím zachytit příčiny a souvislosti výjimečného postavení tohoto textu na českém knižním trhu. Jak je možné, že tento román dosáhl tak vysoké prodejnosti a tak silně rezonoval u čtenářské obce, když jde o zcela konvenční typ červené knihovny s příměsí erotického románu, jakých u nás i v zahraničí vycházejí desítky?

Teoretická část

1. Pojem bestseller jako klíčový atribut *Padesáti odstínů šedi*

Právě označení *bestseller* se stalo nejčastěji užívaným atributem ve spojitosti s tímto dílem. Opakovaně se objevuje v anotaci díla, na jeho přebalu, v recenzích, reklamě i na propagačních předmětech. Abychom lépe porozuměli, jakou kvalitu tento pojem dílu v kontextu knižního trhu přidává, podíváme se v následující části na genezi a význam tohoto označení.

Pojem bestseller vznikl na konci devatenáctého století ze slov „*the best sell*“ v překladu „*nejlépe prodávající se*“, a patřil do žargonu knižního světa. V každém větším městě jako je např. Londýn či New York se v té době začal tisknout list nazvaný „*Prodej knih za daný měsíc*“, obsahující šest nejlépe prodávaných knih.¹ Toto označení může být často spojováno s negativními konotacemi, právě proto, že jeho hlavní kvalitou je prodejnost, nikoliv umělecká hodnota, nicméně fakt, že se mezi bestsellery dostaly i tituly, jež byly oceněny respektovanými literárními cenami, jako Pulitzerova cena mluví o opaku. Je více než důležité rozlišovat bestsellery na českém knižním trhu a v zahraničí, neboť oba kontexty jsou značně odlišné co do výše nákladu i způsobu hodnocení. V České republice lze knihu takto označit, pokud se prodá více než deset tisíc výtisků. Čísla se ale neustále snižují a bestseller lze chápat obecně i jako knihu, která jde rychle na odbyt a prodává se ve velkých nákladech.

V publikaci *Jak se dělá kniha* rozlišuje nakladatel a nakladatelský teoretik Vladimír Pistorius knihy podle prodeje v čase na:

- **bestseller** – dlouhodobě skvěle prodejná kniha, v českém prostředí např. knihy M. Viewegha nebo P. Šabacha, v zahraničí jsou to díla Stephena Kinga nebo J. K. Rowlingové.
- **hvězda** – prodeje této knihy bývají zpočátku vysoké, ale po krátké době prudce klesnou, většinou tyto knihy souvisejí s trendy ve společnosti
- **dojná kráva** – kniha prodávající se dlouhodobě stejně dobře, nesledujeme vzestupy ani pády prodejů, takové knihy se pravidelně dotiskují a jedná se o encyklopedie, slovníky, učebnice a příručky

¹ ARCHER, Jodie a Matthew Lee JOCKERS. *Šifra mistra bestselleru: anatomie knižního trhu*. Přeložil Jan PODZIMEK. Praha: XYZ, 2017. ISBN 978-80-7505-802-7. s. 24.

- **obyčejná kniha** – zpočátku dobře se kniha prodává dobře, postupem času však prodeje slábnou, patří sem většina knih
- **chcípý pes** – knihy, které jsou prodělečné a jejichž náklad byl přeceněn²

1.1 Žebříčky bestsellerů

Žebříčky nejlépe se prodávajících knih mají za účel, jak informovat, tak propagovat. Čtenář bývá často ovlivněn pořadím publikací v těchto žebříčcích i samotným označením „bestseller“, což je velmi dobře vidět na marketingových strategiích jednotlivých nakladatelství a knihkupectví. V České republice byl v roce 1879 založen Svaz českých knihkupců a nakladatelů, především za „účelem šíření českých knih a dodržování profesní etiky.“³ Tento svaz také zveřejňuje pravidelný týdenní žebříček prodaných tištěných knih. Členy tohoto svazu jsou zejména významní knihkupci a nakladatelství, ti každý týden sbírají data o prodeji. Žebříček však nezachycuje informace o prodaných knihách mimo knihkupectví, proto nemusí být jeho data zcela přesná. V zahraničí taková data sbírá např. deník *The New York Times*, ten ovšem zaznamenává prodej i na místech, jako jsou letiště nebo supermarket.

Na webové stránce Svazu českých knihkupců a nakladatelů lze vyhledat žebříčky prodaných knih datující se do roku 2002. Při bližším prozkoumání zjistíme, že v kolonce beletrie se zastoupené tituly žánrově sice proměňují, jedná se však o množinu čítající několik žánrů, které se v čele žebříčku repetitivně objevují. Zatímco v roce 2010 se na prvním místě držel Lars Kepler a jeho thriller *Hypnotizér*, v roce 2011 už to byl Zdeněk Svěrák a *Nové povídky*. V roce 2012 pak následovalo vydání *Padesáti odstínů šedi* a je nutno dodat, že tato kniha se hned první týden vydání vyhoupla na první příčku v kategorii beletrie. Na první pozici se držela celých 14 týdnů, dokud ji nesesadila druhá kniha trilogie *Padesát odstínů temnoty*. Hned za ní se umístila kniha *Přemyslovská epopej II* od Vlastimila Vondrušky, zástupce na českém knižním trhu velmi oblíbeného žánru historického románu a historické detektivky, a na třetím místě pak *13. komnata milenek* spisovatelky Sofie Králové a Tomáše Kristla.

² PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011. ISBN 978-80-87053-50-8. s. 165-166.

³ Dostupné z: <https://www.sckn.cz/historie/>

Úspěch *Padesáti odstínů šedi* není na jednu stranu nijak překvapivý, jedná se o velmi šikovně zvolený mix osvědčených žánrů, na druhou stranu však text v rámci svého druhu není nijak ojedinělý, naopak. Reprezentuje ve všech ohledech konvenční typ literatury pro ženy, jak ostatně ukáže analýza románu v druhé části práce. Přesto však je jeho komerční úspěch mnohem větší než jakéhokoliv jiného obdobného textu. Domnívám se, že rozdíl zde bude dán právě marketingovou strategií, a jejímu rozboru se také budu věnovat.

2. Žánr díla

Jak jsme již zmínili, jednou z příčin úspěchu díla je žánr, respektive kombinace žánrů tohoto textu. Zde totiž autorka vsadila na osvědčené spojení čtenářsky úspěšných žánrů, které s podporou masivního marketingu skutečně zafungovalo.

Z hlediska zařazení tohoto díla k určitému literárnímu žánru, je poměrně složité najít pouze jeden specifický žánr. *Padesát odstínů šedi* lze řadit k červené knihovně, dívčímu románu i erotické literatuře. V největší míře zde však pozorujeme znaky červené knihovny. V následující části jednotlivé žánry představím na teoretické úrovni a následně v analýze románu ukážu, jak se dané znaky a postupy manifestují v textu.

2.1 Červená knihovna

Začneme rozebráním románu z hlediska červené knihovny, neboť jeho postupy jsou v textu dominantní. Středobod tohoto žánru tvoří milostný příběh dvou lidí, kdy čtenář pozoruje vývoj postav od seznámení po sňatek. Jejich vztah komplikují překážky v podobě závistivých postav, citové vztahy k předešlým partnerům nebo problému odlišných sociálních vrstev. Teoretická populární literatury Dagmar Mocná o prostředí a typech postav říká: „*Prostředí a postavy (rozpustilá naivka, šlechtný elegán, mužný kavalír či naopak svůdce a zloduch), mají modelový charakter a přecházejí z jednoho textu do druhého.*“⁴ Příběhy tohoto žánru vycházejí z každodenního života a vytvářejí iluzi „skutečných příběhů“, které se mohou stát jakékoliv čtenářce.

Jak zmiňují Josef Peterka a Dagmar Mocná v *Encyklopedii literárních žánrů*, ústřední myšlenkou červené knihovny je teze, že ryzí láska zvítězí nad zlobou a nenávistí a obstojí

⁴ MOCNÁ, Dagmar a Josef PETERKA. *Encyklopedie literárních žánrů*. Praha: Paseka, 2004. ISBN 80-7185-669-X. s. 86.

v těch nejtěžších zkouškách. Cílem hrdinky se pak stává dosažení rodinného štěstí. Tento žánr je založen na třech fabulačních modelech. První je *sociální fabule*, ve které je milencům odepřen kontakt z důvodu náležitosti k jiným sociálním vrstvám. Modernější je *fabule nelásky*, v tomto případě jde o vývoj vztahu dvou lidí od nenávisti k hlubokému milostnému vztahu. K třetí fabuli pak náleží i kniha od E L James. Jde totiž o případ, kdy se nenápadná šedá myška postupně stává sebevědomou a prosperující ženou.

Žánr červené knihovny má kořeny hluboko v antickém a středověkém románu, potažmo renesanční novele. Jako svébytný žánr se rozvíjí především z potřeb žen uspokojit čtenářské touhy. V české literatuře lze považovat za jeho předchůdkyně hned několik spisovatelek. Ženy jako Božena Němcová, Karolína Světlá či Vlasta Lužická se u nás zasloužily o rozvoj povídek určených pro něžné pohlaví. Nejznámější autorkou milostných příběhů byla Vlasta Javořická, která své venkovské romány s milostnou zápletkou posouvala na další úroveň. Hrdinky se vyvíjely s dobou a stávaly se tudíž samostatnější. Úpadek nastal po roce 1945, kdy tyto autorky nechtěl nikdo publikovat. Žánr pak na nějakou dobu zanikl, v 90. letech se však vrací k dřívějšímu úspěchu a znovu se vydobývá své místo na knižním trhu.

2.2 Dívčí román

Dále lze v knize pozorovat i prvky dívčího románu. Tento žánr bývá z pravidla určen dopívajícím dívkám, které se jednoduše řečeno hledají. Cílem je čtenářky, skrze hlavní hrdinky, formovat a vnést světlo do základních otázek života dospívajících dívek. V rámci tohoto žánru rozlišujeme dvojí model příběhu, a to *model kultivační* a *model emancipační*.⁵ Hlavní postava analyzovaného románu Anastasia se jednoznačně řadí k hrdinkám druhého zmíněného modelu. Hrdinkami jsou zde „ošklivá káčátka“, která se postupně vyvinou v úspěšné osobnosti.

U tohoto žánru může dojít ke sblížení s červenou knihovnou, pokud vezmeme v potaz námět příběhu první lásky. Ten se stává dominantním a častokrát se zápletky točí kolem milostné tematiky. V případě *Padesáti odstínů šedi* kniha odpovídá i typem hlavního hrdiny. Bývá jím často zralý muž, ochranitel, který hrdinku zasvěcuje do tajů života. Stejně jako je

⁵ MOCNÁ, Dagmar a Josef PETERKA. *Encyklopedie literárních žánrů*. Praha: Paseka, 2004. ISBN 80-7185-669-X. s. 114.

tomu u žánru červené knihovny, příběh ústí v happy end, mnohdy doprovázený i pracovním úspěchem.

2.3 Erotická literatura

V poslední řadě se v díle vyskytují prvky erotické literatury, jejíž hlavní tematikou je lidská sexualita ve všech podobách. Je nutné neopomenout funkci, která dominuje tomuto žánru. Je to smyslné vzrušení, které čtenář nachází v takové literatuře. V *Padesáti odstínech šedi* se snoubí hned několik vlastností erotické literatury. Je to snaha o šokování čtenáře, explicitní zobrazení pohlavního aktu i četné opakování romantických klišé. U takového druhu literatury jsou poměrně časté detailní popisy sexuálních scén, popisy rozličných perversí či užívání vulgárních výrazů. Oblast erotické literatury je na pomezí s pornografií, proto se nelze divit, že tyto dvě oblasti někteří čtenáři nerozlišují.

Erotická literatura má své počátky hluboko v historii lidstva, v Kámasútře. Dalším klasickým dílem se stalo Ovidiovo *Umění milovat*. S nástupem křesťanství a lásce ke Kristu tato literatura upadla. V období renesance pak i přes odpor církve erotika opět nabrala vítr do plachet. Z děl je důležité zmínit např. *Paměti Fanny Hillové*, *Justina aneb Utrpení ctnosti* nebo dílo z 20. století – *Milenec Lady Chatterleyové*.

3. Literárněvědná analýza *Padesáti odstínů šedi*

V této kapitole se pokusím o analýzu románu z hlediska literárněvědného. Budu se věnovat především kompozici a titulu, vypravěči a protagonistům románu, kteří představují nejpracovanější kategorii díla. Na začátek považuji za nezbytné podotknout, že se jedná o dílo, jehož umělecké kvality jsou více než sporné. V následující analýze jej proto nebudu hodnotit z estetického hlediska, to není úkolem ani předmětem této práce, a omezím se jen na analytický popis výše zmíněných kategorií.

3.1 Kompozice a titul

Kompozice tohoto románu je poměrně jednoduchá, jak tomu u bestsellerů v kategorii populární literatury často bývá. Dílo je maximálně srozumitelné i pro méně vzdělané, nesečtělé čtenáře. Dělení na 26 krátkých kapitol zajišťuje přehlednost. Nevykazuje žádný hlubší koncepční záměr, jde o jednoduše segmentované lineární vyprávění s jednou hlavní linkou a minimálním množstvím retrospektivních epizod. Tok textu ozvláštňuje esemesková a emailová komunikace hlavních protagonistů, která je mnohdy jednoslovná či jednovětná, čímž získává jinak poměrně statický text určitou dynamiku.

Titul se řadí k tzv. titulům *symbolizujícím*. Jak zmiňuje Daniela Hodrová v publikaci *Na okraji chaosu: Poetika literárního díla 20. st.*: „Kromě toho, že i symbolizující titul přináší informaci (tento moment je u něj leckdy spíš druhořadý), snaží se upoutat svou neobvyklostí a často i zašifrovaností, význam titulů může vyplýnout, zejména pak mimo historický kontext, v němž dílo vzniklo, teprve v průběhu četby...“⁶ Titul *Padesát odstínů šedi* lze chápat vícero způsoby. Touto cestou může autorka naznačovat Christianovy temné/šedé povahové stránky. Pokud ale vezmeme v potaz anglickou frázi „*shades of gray*“ značící nejasnou situaci, již pozorujeme odlišný význam. Tato fráze není ani kladná ani záporná, pohybuje se v zóně šedé barvy, někde na pomezí dvou protikladů. Jako další možný výklad se nabízí rozbor Christianova příjmení Grey, pokud se změní jedno písmeno, je to anglický název pro šedou barvu. Co se týče čísla padesát, tato číslice má mnoho výkladů. Padesát znamená mužnost a

⁶ HODROVÁ, Daniela. --*na okraji chaosu*--: *poetika literárního díla 20. století*. Praha: Torst, 2001. ISBN 80-7215-140-1. s. 243.

vášeň, podle Bible zase spásu. Autorka tento název nezvolila náhodně, šlo zde právě o tajemnost titulu. Je pak spíše na čtenáři, jakou symboliku v něm objeví.

Dedikace je dalším možným prvkem, který se objevuje před úvodem díla. Daniela Hodrová jej definuje jako „*krátký text, v němž autor své dílo věnuje nějaké zpravidla žijící osobě*.“⁷ V našem případě autorka dílo věnovala svému manželovi Niallovi a označila ho za „*vládce mého vesmíru*“. Jedná se tedy o dedikaci osobní. Ta ovšem stojí v opozici k emblematické zkratce, kterou autorka dlouho používala ve svém autorském medailonku, v němž o sobě mluvila jako o „suburban housewife with grumpy hubs“, tedy „ženě v domácnosti žijící na předměstí s manželem mrzoutem.“ Tento medailonek časem upravila, a i tuto část stylizovala, stejně jako svůj vlastní vzhled, tak, aby se více podobal ladění knihy. Po věnování následuje stránka obsahující poděkování. E L James zde děkuje manželovi, šéfce, fanouškům. Pak se ale také objevuje poděkování „*CCL. Nikdy neprozradím za co, ale děkuju*“, jež posiluje záhadnost a čtenář si může pouze domýšlet, kdo je touto tajemnou osobou. I tato část poděkování je součástí knižního marketingu a má posilovat jisté autobiografické ladění textu.

3.2 Prostor

Děj je zasazen do současnosti, do 21. století, v USA, především do Vancouveru, Portlandu a Seattlu. Je tedy umístěný ve velmi konkrétním, reálném časoprostoru reálného světa svých čtenářů. Totéž lze ostatně říci i o produktech a značkách, které se v románu objevují a představují tak poměrně výraznou formu *product placementu*. Do jaké míry byl toto marketingový záměr a do jaké šlo o vytvoření iluze luxusního života, lze jen usuzovat.

Důležitým prostorovým prvkem je symbolický tzv. červený pokoj bytu hlavního protagonisty, který Grey – podobně jako své nitro - nechává zamčený a pro Anastasiu je zpočátku tajemstvím. Později se čtenář dozvídá jeho pravou funkci a pokoj tak funguje jako tajná 13. komnata protagonisty, skrývá jeho posedlost zvláštními sexuálními praktikami a představuje Christianovu temnou stránku. V kontrastu s libertinsky dekadentním pokojem stojí Greyova minimalistická kancelář, která vykazuje chlad a pevnost podobně jako protagonista

⁷ HODROVÁ, Daniela. --*na okraji chaosu--: poetika literárního díla 20. století*. Praha: Torst, 2001. ISBN 80-7215-140-1. s. 268.

na první pohled. Anastasie ji popisuje takto: „*Pod prosklenou venkovní stěnou stojí moderní stůl z tmavého dřeva, u kterého by se pohodlně najedlo šest lidí. K němu ladí konferenční stůl u sedačky. Všechno ostatní je bílé – strop, podlaha i stěny.*“⁸ Jedná se tedy o prostor, který velmi jednoznačně a srozumitelně koresponduje s danou postavou, resp. s jejími dvěma hlavními rysy. Anastasie prochází prostory stejně postupně, jako proniká do hrdinova nitra.

3.3 Vypravěč

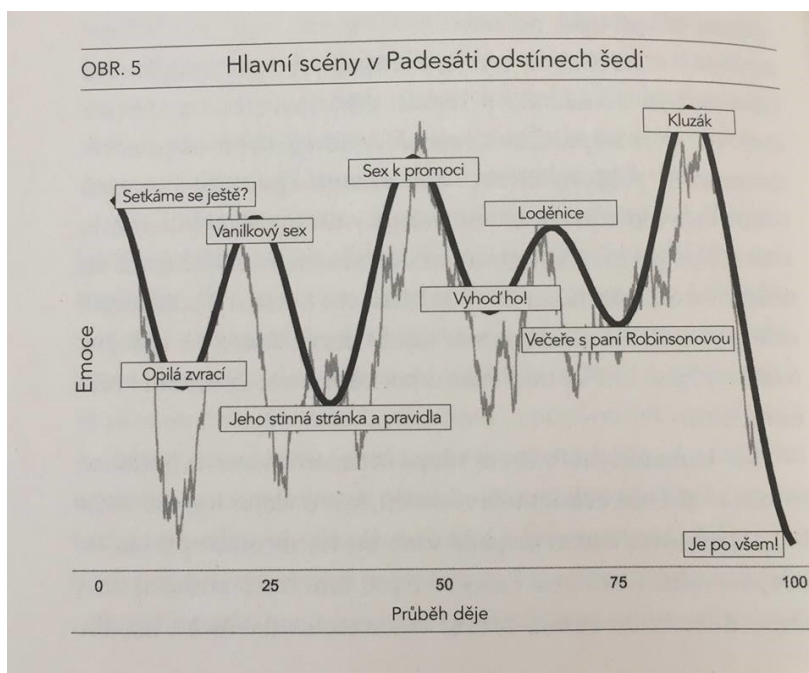
Dílo je napsáno v ich-formě z pohledu Anastasie. Vypravěč je tedy personální a je hlavní protagonistkou knihy. Vyprávění je čtenáři zprostředkováno z ženského pohledu a je velmi bohaté na introspekce a vnitřní monology. Právě ty se stávají dominantním, na první pohled výrazným prvkem textu. Příznačné pro ně je opakování jak duševních stavů, tak výrazů, kterými jsou tyto stavy popisovány. Čtenář nahlíží do nitra protagonistky a prožívá s ní veškeré emoce a pocity. Zajímavý je v tomto ohledu i text, který autorka zveřejnila několik let po světovém úspěchu *Padesáti odstínů šedi*. Jedná se o knihu *V jeho hlavě*, kde si čtenář může příběh přiblížit z pohledu Christina Greye. Jde tedy o převyprávění stejného obsahu z perspektivy hlavního hrdiny. Vzhledem k tomu, že již první románová trilogie je ohledně postavy Greye poměrně explicitní, jedná se mnohem spíš o komerční počín, který z uměleckého hlediska nepřináší žádnou novou kvalitu.

3.4 Zápletka

Dvacetiletá studentka Anastasia Steelová pracuje v železářství a představuje pro žánr zcela typickou naivní šedou myšku. Brzy se setkává s žánrovým prototypem „zkušeného zasvěcovatele“, Christianem Greyem, mladým miliardářem, který ji hned při prvním střetnutí okouzlí. I on je zaujat Anastasií, netrvá dlouho a setkají se znovu. Dále lze předpokládat, že se do sebe zamilují. To se také stane, ale jak je typické pro tento žánr, překážky a nástrahy na sebe nenechají dlouho čekat. Do cesty se páru staví Christianova bývalá milenka, ale i sexuální preference hlavního hrdiny, které jsou pro Anastasii zcela neznámým teritoriem, v němž je jí Grey průvodcem. První kniha trilogie končí hádkou, Anastasie odmítne přistoupit na Christianovy sexuální praktiky, a poté následuje rozchod obou protagonistů.

⁸ JAMES, E. L. *Padesát odstínů šedi: Fifty shades of grey*. V Praze: XYZ, 2012. ISBN 978-80-7388-854-1. s. 13.

Na následujícím grafu je názorně vyobrazeno několik hlavních scén románu a můžeme pozorovat také křivku klesajících a stoupajících emocí (viz obrázek č. 1). Samotná skutečnost, že lze román poměrně snadno redukovat na výstižné schéma, ukazuje na jeho schematičnost.



Obrázek č. 1 – Hlavní scény v *Padesáti odstínech šedi*

Zdroj: ARCHER, Jodie a Matthew Lee JOCKERS. *Šifra mistra bestselleru: anatomie knižního trháku*. Přeložil Jan PODZIMEK. Praha: XYZ, 2017. ISBN 978-80-7505-802-7. s. 108.

Padesát odstínů šedi se typem zápletky řadí k tzv. „znovuzrození“. Tyto zápletky často zobrazují protagonisty, kteří se vyvíjejí a prochází určitou proměnou. Objevuje se zde také jakýsi temný či rozkladný prvek zapříčiňující emoční dno, na které hrdina později klesá. Mezi další romány s takovou zápletkou patří např. *Svědectví* od Stephena Kinga nebo *Pařížská manželka* od Pauly McLainové.⁹

⁹ ARCHER, Jodie a Matthew Lee JOCKERS. *Šifra mistra bestselleru: anatomie knižního trháku*. Přeložil Jan PODZIMEK. Praha: XYZ, 2017. ISBN 978-80-7505-802-7. s. 118-119.

3.5 Postavy

3.5.1 Anastasia Steel

Hrdinka je nám představena jako citlivá naivní studentka a ve svých dvaceti stále ještě panna. Jako by čekala na prince na bílém koni, který ji přijede zachránit od okolního světa. Jedná se v podstatě o prototyp ženské hrdinky všech dívčích románků. Nevinná a citlivá dívka, která zaujme charismatického muže, který by mohl mít na každém prstě pět jiných dívek. On si však vybírá právě ji, a to z důvodů jemu samému zpočátku neznámých. Anastasia je v díle popsána pouze tak, jak se vidí ona sama. Čtenář má tedy vcelku omezenou představu. Toto je první popis vzhledu Any: „*Podrážděně protočím panenky a zadívám se na tu bledou, hnědovlasou dívku s modrýma, příliš velkýma očima.*“¹⁰ I z popisu je patrné, že o sobě Ana nesmýšlí jako o krásné dívce, po které touží všichni muži. Proto je překvapena, když zjistí, že Christian ji opravdu chce. Protagonistka je mimo jiné také tvrdohlavá, což lze pozorovat v případě, kdy odmítá drahé dárky. K této vlastnosti se přidává její unáhlenost a nezodpovědnost v určitých situacích. Vyznačuje se tedy charakterovými rysy, se kterými se snadno ztotožní každá čtenářka.

3.5.2 Christian Grey

Christian představuje v mnohých charakterových rysech její opak. Již při prvním setkání protagonistů ho Anastasia líčí takto: „*Je tak mladý – a přitažlivý, velmi přitažlivý. Vysoký, v luxusním šedém obleku, bílé košili a černé kravatě s rozcuchanými vlasy s měděným nádechem a uhrančivým, pronikavě šedým pohledem, kterým si mě pozorně měří.*“¹¹ Na rozdíl od Any je čtenáři na mnohých místech románu nabídnut více než explicitní popis Christianova zevnějšku, jedná se o neskrývanou fascinaci, které je věnován velký prostor. Dalo by se říct, že vzhledově je Grey zcela ideální muž. Povahově popsán jako sebevědomý, cílevědomý a velmi dominantní mladý muž. Na svůj věk velmi psychicky vyspělý.

Zde je důležité věnovat pozornost další, zatím nezmíněné, *sociální fabuli* v příběhu, a to *fabuli vzestupu* Christiana Greya. V pěti letech se mu matka předávkovala drogami a zemřela, byl umístěn do sirotčince, odkud si ho později vzala Grace Greyová a stala se jeho adoptivní

¹⁰ JAMES, E. L. *Padesát odstínů šedi: Fifty shades of grey*. V Praze: XYZ, 2012. ISBN 978-80-7388-854-1. s. 7.

¹¹ JAMES, E. L. *Padesát odstínů šedi: Fifty shades of grey*. V Praze: XYZ, 2012. ISBN 978-80-7388-854-1. s. 13.

matkou. Grey se dostal z naprosté chudoby do velmi bohaté a milující rodiny. Ve dvaceti šesti letech se stal miliardářem díky svému talentu odhadnout lidi. Sám o sobě na začátku románu prohlásí: „...já jsem v posuzování lidí velmi dobrý. Vím, co je pohání, co je povznáší, co je oslabuje, co je inspiruje a taky, jak je pobízet...“¹² Zde se jedná o zcela utopický, pohádkově laděný příběh sirotka, který se stal miliardářem, který je natolik exponovaně líčený, že místy vykazuje znaky nechtěné komiky.

Vedlejší postavy nejsou pro dějovou linii nijak důležité, jsou schematické, pro děj zcela irelevantní a v zásadě tvoří jen povinný kolorit vztahu hlavních protagonistů. Jde zejména o Anastasiinu kamarádku Katherine Kavanaghovou a jejich společného kamaráda Josého Rodrigueze. Kate představuje nejlepší přítelkyni, která je Anastasii neustále na blízku. José je do hlavní hrdinky zamilovaný, doufá, že se jednoho dne dají dohromady. Charakterově je to mužská kopie Any. Dále se v příběhu objevuje Christianova sestra Mia a její bratr Elliot, který si později vezme Kate. Absence těchto postav i zápletek, v nichž figurují, by vyznění textu nijak nemodifikovala. V podstatě jde o jakousi povinnou výplň mezi jednotlivými scénami hlavních protagonistů.

3.6 Symboly

V románu nalezneme také řadu symbolů, které dokreslují vyznění příběhu a které se později staly úspěšnými marketingovými předměty. Například dárky, jež Ana dostává, symbolizují oddanost a pozornost muže. I přesto, že jsou protagonistkou vždy odmítnuty, Christian nepřestává hrdinku obdarovávat a hýčkat. Chce jí tak dokázat, že je hodna těch nejdražších věcí na světě. Kravata se jeví jako další nápadný prvek, na který autorka přitahuje pozornost čtenáře. Pro hrdinku představuje rozličné sexuální fantazie, pro hrdinu je naopak symbolem moci a mužnosti. Důležitost kravaty je patrna především z faktu, že ji autorka umístila na obálku publikace.

Dále se v příběhu často objevují pouta jako sexuální pomůcka a zejména pro hrdinu představují opět symbol moci, kterou jimi demonstruje nad Anastasií. Pouta se pak objevují na obálce třetího dílu trilogie *Padesát odstínů svobody*, ve kterém se Christian osvobodí od svých

¹² JAMES, E. L. *Padesát odstínů šedi: Fifty shades of grey*. V Praze: XYZ, 2012. ISBN 978-80-7388-854-1. s. 15.

démonů. Na obálce druhého dílu je škraboška. Je jak symbolem skryté identity, tak záhadnosti a tajemství. Ve druhé knize se přímo explicitně objevuje, když si ji oba protagonisté vezmou jako plesový doplněk. Dodává příběhu tajuplnost a opět může být součástí postelových hrátek v červeném pokoji. Tyto symboly jsou v textu tak výrazné prvky, že čtenáři zůstanou v mysli, a proto bylo jejich umístění na přední stranu obálky chytrou strategií. Ve světě se také následně prudce zvýšila prodejnost těchto předmětů, jak ostatně dokazují reklamní plakáty ve výlohách českých sex-shopů.

4. Knižní trh

Ze stručné analýzy je patrné, že dílo nedisponuje žádnými výjimečnými uměleckými kvalitami, je naopak velmi konvenční. Příčinu jeho úspěchu je tedy nutné hledat jinde. Pokusím se o to v následující kapitole o českém knižním trhu, v níž se zamyslím nad jeho fungováním a postavením tohoto díla v něm.

V rámci knižního marketingu je důležité definovat pojem knižní trh. Je specifickým odvětvím knižní kultury a hraje zde roli poptávka stejně jako u každého jiného odvětví trhu. „Knižní trh je snad více než jiné trhy trhem nehomogenním, v němž se setkávají různé dílčí tržní segmenty, které se navzájem výrazně liší a často spolu nesouvisejí.“¹³ Toto odvětví je specifické ve svém zaměření pouze na knihy, a to, jak na elektronické, tak na tištěné. Odlišnost různých segmentů je ve velké míře dána odlišnými cílovými skupinami čtenářů.

Struktura knižního trhu se dělí na komerční knihy, které jsou určeny pro širokou veřejnost, dále spotřební paperbacky, které jsou tištěné na nekvalitním papíře a prodávají se na každém rohu. Řadíme sem i knižní kluby, učebnice, odborné knihy a elektronické knihy. Knižní trh také podléhá všemožným změnám, např. učebnice se vydávají v červenci, srpnu a září, tedy před začátkem školního roku. Turistické příručky na jaře, těsně před sezónou a komerční knihy zase před Vánoci, kdy jdou nejvíce na odbyt.

4.1 Český knižní trh

Český knižní trh se po roce 1989 z velké části proměnil. Během dvou let se výrazně zvýšil počet vydaných výtisků z pár desítek na tisíce. „Svou produkci jsme zdvojnásobili mezi lety 1980 a 1995 a pak ještě jednou mezi lety 1995 a 2010. Od časů socialismu u nás dodneška vychází více než čtyřnásobek knih – v pestřejší nabídce (žánrové, autorské i tematické), v daleko rychlejších výrobních lhůtách a také v podstatně nižších nákladech.“¹⁴ nastiňuje situaci Jiří Trávníček ve své publikaci *Čtenáři a internauti*. Český knižní trh však trpí především výraznou absencí statistik, jak nákladů, tak cen prodeje i počtu výtisků. Dále většinou nelze dohledat starší ediční plány nebo i ty novější. V neposlední řadě pozorujeme u

¹³ PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011. ISBN 978-80-87053-50-8. s. 9.

¹⁴ TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Brno: Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 2011. ISBN 978-80-7294-515-3. s. 86.

některých nakladatelství neschopnost cílit na určitý okruh čtenářů a pravidelně poskytovat informace o novinkách na knižním trhu.

Knižní marketingový mix

Tento mix je nedílnou součástí každého typu marketingu. Jak zmiňuje ve své publikaci *Strategický marketing* Dagmar Jakubíková, jedná se o „soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu.“¹⁵

Knižní marketingový mix se podle E. Jeroma McCarthyho skládá ze čtyř prvků (4P): produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Tyto nástroje ovlivňují poptávku a také přizpůsobují nabídku. Z hlediska zákazníka se dále rozlišují 4 C: hodnota z hlediska zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikace (communication). Nyní se zaměřím na rozbor konkrétních typů nástrojů.

Kniha jako **produkt** je velmi nevyzpytatelná, zákazník si většinou publikaci kupuje s vědomím, že může být překvapen obsahem. Text na obálce knihy je pouhým náhledem. Ve prospěch publikace funguje např. jméno autora (Michal Viewegh), nakladatelství, jež knihu vydalo (v našem případě XYZ) nebo ceny, kterými bylo nakladatelství oceněno, vzhled obálky i anotace na její zadní straně. Dalším nástrojem je **cena**, která má velkou váhu při rozhodování zákazníka. Při tvorbě cenové politiky tak nakladatelství musí zohlednit všechny tyto faktory:

- zpracování knihy – vázaná, brožovaná, ilustrovaná;
- náklady na výrobu knihy;
- počet vydaných výtisků;
- předpokládaný počet prodaných knih v prvním roce;
- předpokládaný počet prodaných knih celkem;

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 190.

- rozhodnutí o formě propagace;
- způsob distribuce ke čtenáři;
- podobné knihy na trhu;
- plánovaný zisk

Třetím výrazným nástrojem je **distribuce**. Cílem distribuce je, aby se produkt dostal ve správný čas na správné místo a ke správné cílové skupině. Časem můžeme chápat otvírací dobu prodejny/knihkupectví, naplánování akcí jako autogramiády, autorská čtení nebo literární festivaly. Místem se rozumí budovu nakladatelství nebo místo konání veřejných akcí.

Distribuční řetězec disponuje aktéry, jako jsou autor, nakladatel a tiskárna, distribuční společnost, knihkupectví a čtenář. Distribucí chápeme, jak pohyb od nakladatele k zákazníkovi, tak celkovou atmosféru a sdělení knihy. Mezi největší distributory v České republice patří společnost Euromedia, mezi její odběratele se řadí např. Kanzelsberger, Neoluxor nebo Dobrovský. Čtvrtým nástrojem je **komunikace**. Základem správné komunikace je vypracování analýz, které později poslouží při samotném procesu vydání knihy. Dále se sem řadí komunikace s knihkupectvím, popř. se zákazníky na prodejně. Těmito aspekty se budu v dalších kapitolách věnovat detailněji.

4.2 Druhy knižního marketingu v České republice

Nyní soustředím pozornost na knižní marketing u nás. V praktické části se pak tomuto tématu budu věnovat podrobně na příkladu *Padesáti odstínů šedi*. Podle Vladimíra Pistoria je základní strategií každého nakladatelství „*neprerušované hledání, udržování a rozšiřování vlastního místa na trhu – tzv. tržní niky, tržního prostoru vymezeného specifickým žánrem a způsobem distribuce.*“¹⁶ Mělo by vyhledávat dlouhodobé programy a tím zajistit stabilitu a prosperitu firmy. Vytvoření vhodných podmínek pro prodej titulu je samozřejmostí. Musí se tak dopředu radit ohledně určitých aspektů a strategie, jak knihu co nejlépe prodat. Do této fáze před vydáním knihy spadá např. ediční plán, rozhovor s autorem i další informace o

¹⁶ PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011. ISBN 978-80-87053-50-8. s. 146.

chystaném vydání. O propagaci titulu se musí snažit i po jeho vydání, prostřednictvím autogramiád, plakátu ve výlohách nebo zadáváním inzerce.¹⁷

V následujících podkapitolách zmíním několik nástrojů knižního marketingu, pomocí kterých se kniha dostává do povědomí veřejnosti.

4.2.1 Ediční plán

Prvním nástrojem při propagaci knih je zveřejnění edičního plánu (označovaný také jako knižní katalog). Plán obsahuje seznam knižních titulů připravovaných k vydání, nechybí zde ani edice (např. severské detektivky). U menších nakladatelů je většinou roční, u větších pak sezónní. Ediční plán je k dispozici na webových stránkách nebo v knihkupectví. Čtenáři, knihovny i samotná knihkupectví jsou tak včasně informována o titulech, které se společnost chystá vydat.

4.2.2 Recenze

Do této kapitoly spadají dva pojmy a to, recenzní výtisky a recenze ve smyslu kritiky díla. Recenzní výtisky jsou výtisky titulů, které nakladatelství zdarma zasílá recenzentům, jako jsou publicisté, významné osobnosti v oboru nebo v dnešní době stále populárnější blogeři. Kladné recenze od uznávaných kritiků tvoří cennou reklamu, často si lze povšimnout, že se taková hodnocení objevují i na zadní straně obálky knihy. Není však pravidlem, že prodej knih ovlivňují pouze ony kladné recenze, pokud se totiž objeví množství záporných názorů, jde také o reklamu a mnohdy se titul začne prodávat právě díky tomu.

4.2.3 Reklama

*“Placená forma neosobní komunikace, prezentace výrobků a služeb“*¹⁸ tím je podle Dagmar Jakubíkové reklama. Za její výhodu je považován fakt, že oslovuje široké spektrum zákazníků, nevýhodou naopak je, že jde pouze komunikaci probíhající jedním směrem, a to od firmy k zákazníkovi. Reklama se dělí na několik typů. Může být tištěná, poměrně nákladná televizní, rozhlasová či v dnešní době frekventovaná reklama na internetu. Při analýze se

¹⁷ PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011. ISBN 978-80-87053-50-8. s. 135.

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 312.

v praktické části později zaměřím na reklamu na sociálních sítích jako podstatný faktor pro zvýšení povědomí o díle.

4.2.4 Direct marketing

Přímý marketing Dagmar Jakubíková definuje jako „*souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.*“¹⁹ Tento druh marketingu je založen především na budování vztahu se zákazníkem a jeho bezprostřední reakci. Patří sem např. emailové pozvánky na akce, online newsletter, kontakt se stálými zákazníky, pozvánky na křty knih nebo telefonické hovory s nabídkami akcí. Pomocí všech těchto aktivit se knihkupectví stará o dostatečnou a včasnou informovanost zákazníka.

4.2.5 Podpora prodeje (retail)

Jejím cílem je získat nové zákazníky, publikum je v tomto případě neznámé a tudíž nejisté. Mezi konkrétní formy patří slevové akce, dárky k nákupu, členství v knižním klubu, merchandising (plakáty, placky, samolepky), věrnostní odměny, knižní veletrhy a literární festivaly, autogramiády, autorská čtení a soutěže. Takovými projekty lze snadno a ve velké míře zapůsobit na široký okruh čtenářů. Podporou prodeje se budu také blíže zabývat v praktické části práce.

4.4 Nové trendy v oblasti marketingové komunikace

Nové trendy vznikají velmi rychle a často stejně rychle také zmizí. V této části věnuji hlavní pozornost tzv. guerilla marketingu, který se každým dnem více stává součástí strategického marketingu. Tento druh marketingu je založen na maximálním efektu za použití minimálního rozpočtu. Využívá kreativitu a znalost psychologie, 90 % všech rozhodnutí něco koupit se totiž děje v podvědomí, ve vnitřní a hlubší části mozku.²⁰ Guerilla marketing používají zejména menší firmy, které tak mohou s nízkým rozpočtem dosáhnout vysokého zisku. Promo akce tohoto druhu jsou často provokativní až kontroverzní.

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 321.

²⁰ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Přeložil Lucie SCHÜREROVÁ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4. s. 7.

S guerilla marketingem se pojí další druhy jako je vizuální, obsahový nebo event marketing. Event marketing nebo jinými slovy zážitkový marketing se vyznačuje tím, že zprostředkuje lidem zážitky formou umělecky nebo jinak zajímavých akcí. Cílem je překvapit, někdy až šokovat a vyvolat v lidech hlubší emoce. Všechny formy tohoto typu marketingu se vyznačují dobrým nápadem a využitím momentu překvapení.

4.5 Pořady a projekty

Projektů a kampaní na podporu čtenářství a prodeje knih v Česku existuje velké množství, zmíním zde několik zásadních a nejznámějších. I pořady a nejrůznější projekty jsou totiž součástí knižního marketingu.

ČT Art dlouhodobě zvyšuje povědomí o právě vydávaných knihách pomocí pořadů jako je *U zavěšené knihy*. Rádio Wave vysílá pořad *Liberatura*, ve kterém se pokouší informovat o všem novém v literárním světě. Televize Noe zase vysílá pořad nazvaný *Krasohled*, v němž se zaměřuje především na knihy málo známé a o to zajímavější. Mezi výrazné projekty patří akce s názvem *Noc s Andersenem*, první proběhla v roce 2000, kdy zhruba dvacet dětí přespalo v knihovně, kde na ně čekala rozličná dobrodružství. V roce 2003 už se spalo ve 153 knihovnách a školách. Je to akce, pomocí které „české knihovny svádí v konkurenci populárnějších médií boj o zájem dětí a dětské čtenářství.“²¹ Tímto projektem se knihovny snaží vzbudit v dětech zájem o literaturu, a to konkrétně o pohádky formou společného předčítání, her a soutěží.

Rosteme s knihou je kampaň, která si klade za cíl především zaujmout děti pro četbu knih a podnítit vznik čtenářských skupin, které budou o knihách diskutovat. Byla založena občanským sdružením *Svaz českých knihkupců a nakladatelů* a je zaměřena na zvyšování čtenářské gramotnosti. Mezi její další aktivity patří literární a čtenářské soutěže, *Souboj čtenářů*, *Čtenář na jevišti* nebo putovní výstavy.²²

Další nedílnou součástí českého knihovnictví je soutěž nazvaná *Kamarádka knihovna*. Může se do ní přihlásit jakákoli knihovna a utkat se tak o titul nejoblíbenější knihovny v Česku. V roce 2017 získaly absolutní vítězství Knihovna města Hradce Králové a Městská

²¹ Dostupné z: <http://www.nocsandersenem.cz/o-projektu.html>

²² Dostupné z: <http://www.rostemesknihou.cz/cz/o-kampani/aktivity-kampane/>

knihovna Louny. Dalším literárním projektem je *Velký knižní čtvrtek* podporující četbu nově vydávaných titulů. V letošním roce se bude konat již osmý ročník této akce. Funguje na principu vybraní dvou čtvrtků v roce, vždy v polovině března a října, kdy přichází s cca patnácti publikacemi, které se později objeví na knižním trhu.

4.6 Veletrhy a literární ceny

Jednou z účinných marketingových metod je vystavovat a prodávat produkty na veletrzích. Na takových akcích se ve velké míře objevují vážní zájemci o knihy. Proto je důležité zaujmout, ať už vzhledem stánku nebo neotřelou komunikací, a přitáhnout tak pozornost návštěvníků. Zde se vydavatelé setkávají tváří v tvář se čtenářem a mohou od něj zjistit užitečné informace nebo na něj prodejně zapůsobit. V této kapitole zmíním významné veletrhy a literární ceny, jež jsou udělovány dílům s velkou literární hodnotou a kladou si za cíl prodat tyto publikace mezi komerční literaturou.

Nejproslulejší literární cenou je u nás *Magnesia Litera*. „*Nejdůležitějším úkolem výročních knižních cen Magnesia Litera je propagovat kvalitní literaturu a dobré knihy. A to bez omezení a bez ohledu na žánry: stejnou pozornost si zaslouží spisovatelé, básníci, překladatelé, nakladatelé i vědci a teoretici.*“²³, píše se na webových stránkách projektu. Hlavním posláním tohoto projektu je podpora a popularizace kvalitních knih. Pořadatelé si kladou za cíl probudit zájem o knihy i v těch, co nečtou a pomoci se lidem zorientovat na současném knižním trhu. Ceny jsou každoročně udělovány v kategoriích jako *Litera za prózu*, *poezii*, *za knihu pro děti*, *naučnou literaturu*, *nakladatelský čin* i *blog roku*. Za prózu byl v letošním ročníku oceněn Josef Pánek s publikací *Láska v době globálních klimatických změn*. Pro vítěznou knihu pak titul neznamena jen významné ocenění, ale především násobné zvýšení prodeje. Proto jsou literární ceny zřetelnou součástí reklamního marketingu.

Svět knihy je mezinárodní veletrh knih, nakladatelství a tiskáren. Koná se každý rok na pražském Výstavišti. V tomto roce veletrh navštívilo 46 000 návštěvníků ze 29 zemí světa. V rámci tohoto veletrhu se vyhlašuje *Cena Jiřího Ortena* a je tak dalším pravidelně udělovaným oceněním, které je určeno mladým autorům. Udílí se pouze autorům do třiceti let.

²³ Dostupné z: <http://www.magnesia-litera.cz/#o-litera>

Letošní ročník vyhrál Ondřej Macl s básnickým debutem *Miluju svou babičku více než mladé dívky*.

V oblasti knižního marketingu je značnou inspirací knihkupectví *Martinus*. Je jedním z největších internetových knihkupectví v České republice. V roce 2017 bylo oceněno třetím místem v kategorii Marketingová inspirace cen *Křišťálová lupa*. *Martinus* se podílí na řadě zajímavých projektů jako je *Knížní šifra*, *Za knihami* nebo *Den nepřečtených knih* každoročně konaný 31.8. Toto knihkupectví bylo založeno v roce 2000 a svou činností se snaží nabádat mladé lidi ke čtení.

Praktická část

5. Analýza knižního marketingu *Padesáti odstínů šedi*

Na základě předchozí kapitoly rozeberu v praktické části konkrétní marketingovou strategii *Padesáti odstínů šedi*. Soustředím pozornost na kontext vzniku díla a pozdější publikování, které je podstatné pro pochopení celého konceptu. Budu se mimo jiné zabývat i autorkou a její stylizací v rámci kampaně. Zaměřím se na český knižní trh, avšak pro srovnání zmíním i marketing tohoto titulu v zahraničí.

Jak již bylo řečeno v souvislosti s pojmem bestseller, ve Spojených státech byla publikace vydána v roce 2011 a za první čtyři roky se prodalo přes 125 milionů kopií, kniha rozvířila vody poklidného knižního trhu, a především díky své tematice se stala nejdiskutovanějším dílem poslední dekády. Archeová a Lockers si v publikaci *Šifra mistra bestselleru* položili poměrně zásadní otázku: Co stojí za celosvětovým úspěchem knihy? Je to opravdu jen náhoda nebo se za ním skrývá promyšlená strategie? Tuto otázku se v následném rozboru pokusím zodpovědět.

5.1 Zahraniční marketing

Vhodně zvolený knižní marketing je klíčem k úspěchu, stěžejní se jevil zejména ve Spojených státech, kde byl nejprve román publikován. Laurence Festal, zástupce marketingového ředitele v *Cornerstone Publishing* se sídlem v New Orleans, říká: *“Náš marketing nebyl vůbec o sexu, byl o prezentaci knihy, o které všichni mluví. Knihu jsme podali obyčejnému čtenářstvu obyčejnou cestou. Snažili jsme se kopírovat formu doporučení. Často se o knize dozvíte tak, že vám ji někdo známý doporučí. Na našich reklamách není nic vzrušujícího, použili jsme pouze jeden objekt a jednoduché pozadí. Tato kniha je na úrovni a*

určitým způsobem velmi taktní.”²⁴ Festal dále zmiňuje, že strategií bylo použít *Twitter* a *Facebook* jako nástroje pro šíření povědomí o knize pomocí tzv. šeptandy. V takovém případě kniha vyvolá zájem čtenářů i médií a fanoušci sami šíří informace a recenze o knize. Nakladatelství tedy na promo akcích neutratí ani korunu.

Z výzkumu nakladatelství Cornerstone překvapivě vyplynulo, že na *Facebooku* se čtenáři shromažďují po přečtení prvního dílu trilogie, zatímco na *Twitteru* více diskutují ti, kteří přečetli všechny tři díly. Po vydání knihy si na sociálních sítích zejména čtenářky počaly vyměňovat názory a analyzovat různé aspekty knihy. Diskuze byly vedeny primárně nad protagonisty a jejich vztahem, ne nad sexuálními BDSM praktikami, jak by se dalo očekávat. Všechny tyto disputace posloužily jako cenné informace pro nakladatelství, které pak přesně vědělo, jaký okruh čtenářů knihu čte, tudíž jakým směrem zacílit. Koncept *Padesáti odstínů šedi* byl tedy prodán jako doporučení. I z dřívějšího výzkumu Jiřího Trávnička vyplynulo, že druhým nejčastějším způsobem, jak si vybíráme beletrii je právě na doporučení známých a blízkých.²⁵ Proto byl tento tah velmi dobře promyšlený a po vydání se kniha prodávala světelnou rychlostí.

5.2 Geneze díla

Pozoruhodná je geneze díla, která je v případě bestselleru minimálně neobvyklá. Text, jehož prodejnost předčila *Harry Pottera*, totiž autorka původně psala pouze na webovou stránku, kde jej vydávala na pokračování. Sama přiznává, že byla kniha psána jako *fan-fikce* na ságu *Stmívání* autorky Stephanie Meyers. Svůj román popisuje jako současnou, romantickou fikci obohacenou o velké množství sexuálních scén. „*Jsou to všechny moje fantazie v jedné.*“²⁶ svěřuje se v článku pro webovou stránku Access online.

²⁴ Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/2012/07/18/fifty-shades-of-grey-letting-others-do-the-sex-talk-for-you/>

²⁵ TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Brno: Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 2011. ISBN 978-80-7294-515-3. s. 65.

²⁶ Dostupné z: <http://www.accessonline.com/articles/fifty-shades-of-grey-author-el-james-inspired-by-twilight-stephenie-meyer-116659/>

5.3 Sebestylizace autorky

Vlastním jménem Erika Leonard knihu vydala pod pseudonymem E L James a je bezesporu spisovatelkou, která přesně odhadla, jaký žánr uspěje na světovém knižním trhu. Autor je osoba, která zřetelně zasahuje do propagace knihy a svou prezentací může prodej publikace markantně ovlivnit. Často autor sám funguje jako brand a je jedním z nástrojů knižní reklamy. V tomto případě však jméno autorky nemělo žádný vliv na prodejnost knihy, jelikož šlo o zcela neznámou spisovatelku. Na svých webových stránkách se James prezentuje takto:

Jsem bývalá televizní producentka, manželka a matka dvou dětí. Bydlím na okraji západního Londýna. Počínaje lednem 2012 se můj život naprosto změnil, a to s úspěchem trilogie Padesáti odstínů šedi. Už od mala jsem vždy snila o tom, že budu psát příběhy, do kterých se čtenáři zamilují – a moje sny se splnily, díky Vám. Nyní, když se vše trochu uklidnilo, chci začít psát další román – další dospělou, provokativní romanci. A doufám, že si ji oblíbíte stejně jako romány předchozí.

Děkuji za Vaši podporu. Hodně to pro mě znamená. Kdyby se mě někdo zeptal na můj názor ohledně této celé zkušenosti, řekla bych: život není zkouška šatů – chopte se příležitosti a jděte si za svými sny. Přeji Vám mnoho štěstí.²⁷

Tímto líčením sebe samé je vlastně taktéž ukázkou *sociální fabule*. Z neznámé televizní producentky se po vydání první knihy trilogie stala populární spisovatelka, která byla schopna vydělat miliony. Z textu vyzařují emoce vděčnosti a pokory. James se s vděčností explicitně obrací na čtenáře a svou fanouškovskou základnu. Dále nabádá fanoušky k plnění vlastních snů. Na *Facebooku* autorku sleduje přes dva miliony lidí, na *Instagramu* je to „pouze“ přes šest set tisíc. Také fakt, že spisovatelka na svou stránku přidává osobní fotky, do jisté míry vytváří pouto se sledujícími. Na sociálních sítích sdílí i fotky míst, která jsou explicitně popsána v románu. Všechny tyto sdílené informace přispívají k oblíbenosti u čtenářů, mohou se s ní tak snadněji ztotožnit.

²⁷ Dostupné z: <https://www.eljamesauthor.com/about-me/>

Zatímco na svých webových stránkách James fanouškům děkuje a text je plný emocí, na webové stránce *Wikipedie* vypadá její biogram jinak:

Erika Leonard, rodným jménem Erika Mitchell (7. března 1963, Londýn), známá pod pseudonymem E. L. James, je britská autorka trilogie bestsellerů Padesát odstínů šedi, Padesát odstínů temnoty a Padesát odstínů svobody. Dohromady se ve Spojených státech prodalo více než 35 milionů výtisků a přes 70 milionů výtisků v celém světě. Trilogie je nejrychleji prodávaným paperbackem všech dob. V roce 2012 ji americký časopis Time zařadil mezi sto nejvlivnějších lidí světa.*²⁸

Na tomto krátkém biogramu si lze povšimnout faktičnosti sdělených informací. James není autorkou tohoto textu, není zde proto kladen již známý důraz na emoce. Posláním textu je ohromit číslly prodaných výtisků a úspěchem spisovatelky. Informace se týkají výhradně trilogie, avšak autorčina osobního života se téměř nedotýká. Na obálce knihy je pak James stejně jako na webových stránkách prezentována jako manželka a matka dvou dětí, co se po dlouhodobém přispívání na web rozhodla, že je konečně připravena publikovat svou prvotinu. Krátce potom se dostavil celosvětový úspěch a ona sepsala další dva díly.

E L James svou zápletkou i typizací postav cílila na určitou kategorii čtenářů. Podle Trávníčka čte současnou oddechovou beletrii především „žena, spíše střední a starší věk, spíše nejnižší a střední vzdělání, spíše střední příjmové kategorie, spíše velkoměsto.“²⁹ Přesně na tuto oblast čtenářstva James zapůsobila nejmarkantněji a učinila tak i tematickou složkou. Dle výzkumu motivového modelu Archerové a Lockerse je v románu nejfrekventovanějším tématem **lidská blízkost**, v těsné blízkosti za ním se umístil motiv **intimních rozhovorů**. Třetí

²⁸ Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/E_L_James

²⁹ TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a interneti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Brno: Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 2011. ISBN 978-80-7294-515-3. s. 120.

nejvýraznější část obsahuje **nonverbální komunikaci** (úsměvy, pohledy, Anino kousání se do rtu).³⁰ Překvapivě tedy nejde jen o sexuální scény, jak se na první pohled může zdát.

Jak již bylo řečeno výše, autor tvoří svým chováním a prezentací podstatnou část knižního marketingu. Obecně jsou dva typy spisovatelů. Prvním je extrovert, který pořádá autogramiády a diskuze s publikem. Naprostým opakem a častějším typem je introvertní autor, mezi větším množstvím lidí se cítí nesvůj a nerad je středem pozornosti. Za to však rád diskutuje o své knize do hloubky. Není však pravidlem, že extroverti mají díky své povaze vyšší prodejnost, své publikum si kniha vždy najde. James se řadí mezi autory extrovertní. Se svými fanoušky je velmi sdílná a navštěvování autogramiád nebo křtu knih je pro ni samozřejmostí.

5.4 Konkrétní formy marketingu nakladatelství XYZ

V této kapitole se budu podrobně zabývat marketingovými nástroji použitými zejména v České republice. V poslední kapitole této praktické části předložím čtenářský výzkum, který by měl napovědět, jak knihu recipovali sami čtenáři.

Nakladatelství XYZ působí na českém knižním trhu od roku 2004. Od té doby vydalo již na 2000 titulů z různých oblastí četby. Na svých webových stránkách podotýká: „*Naše zaměření je opravdu pestré a vybere si každý: vydáváme původní českou i zahraniční beletrii, autobiografie, autorizované životopisy či rozhovory, literaturu faktu, historické publikace i výpravné encyklopedie. Zaměřili jsme se i na knížky pro děti a mladé čtenáře.*”³¹ Necílí tedy jen na určitý čtenářský okruh, jako to bývá u menších nakladatelství, která takovým zaměřením spíše profitují. Od roku 2011 patří pod mediální skupinu Albatros Media. XYZ bylo několikrát oceněno za vydavatelskou činnost v oblasti literatury faktu.

Kniha byla v Česku propagována na několika úrovních. Nakladatelství nejprve uspořádalo křest 25.9.2012, kde publikaci představilo novinářům. 26.9.2012 od 22:00 hodin v Paláci knih Luxor na Václavském náměstí pak proběhl předprodej první knihy trilogie s podtitulem „Prodej s hvězdičkou“. Tento předprodej lze vnímat jako jednu z akcí event managementu, v němž se jedná o přípravu a organizaci různých promo akcí. Oficiální datum prodeje byl stanoven na 1.10.2012. „*O knihu je už teď tak mimořádný zájem, že ji těm, kteří se*

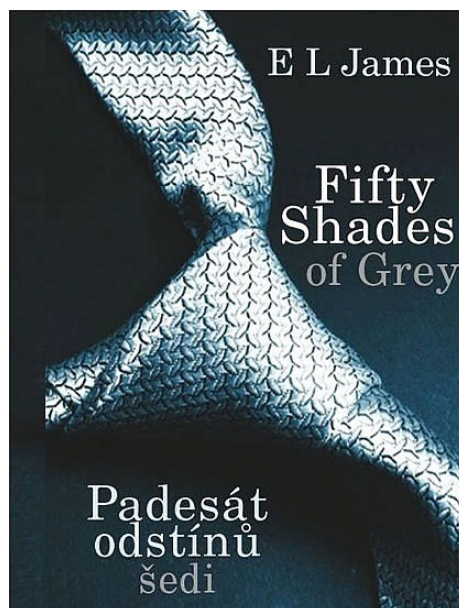
³⁰ ARCHER, Jodie a Matthew Lee JOCKERS. *Šifra mistra bestselleru: anatomie knižního trhu*. Přeložil Jan PODZIMEK. Praha: XYZ, 2017. ISBN 978-80-7505-802-7. s. 93.

³¹ Dostupné z: <http://www.xyz.cz/o-nas/o-xyz/>

nemohou opravdu dočkat, nabídneme exkluzivně ve středu od 22 hodin. V tuto dobu, kdy už se i v televizi smějí vysílat pořady jen pro dospělé, otevře Palác knih Luxor Prodej s hvězdičkou. Ten, kdo si knihu večer koupí, dostane i malý dárek.“³² řekla v rozhovoru pro knihkupectví Luxor brand manažerka nakladatelství XYZ.

5.4.1 Analýza obálky a stylizace knihy

Jak již bylo řečeno, vzhled obálky knihy je důležitou součástí marketingové strategie a pro překlady bývá velmi často striktně daný podmínkami ze strany nakladatele originálu, takže si ve finále různé jazykové mutace jsou poměrně podobné (jak tomu je např. u českých překladů *Harryho Pottera* v režii nakladatelství Albatros, které muselo dodržet řadu explicitních pokynů od velikosti písma po barevné ladění pod hrozbou vysokých sankcí).³³ Ani česká mutace *Fifty Shades of Grey* není výrazně odlišný případ. „Většinou je rozumnější použít velmi světlé písmo v kontrastu s velmi tmavými barvami pozadí naopak velmi tmavé písmo oproti světlému designu obalu Conrad *Guerilla marketing*. Tímto nakladatelé řídili a vznikla zpodobňující detail kravaty. černé, kravata hraje odstíny název románu byly zvoleny vynikne tak titulní název. obálku z anglického obrázek č. 2).



pozadí.“³⁴ zmiňuje o Levinson ve své publikaci heslem se angličtí jednoduchá grafika Pozadí je tmavě modré až šedé a pro český i anglický doslova odstíny šedi, Nakladatelství XYZ originálu převzalo (viz

³² Dostupné z: <https://neoluxor.cz/blog/tiskove-zpravy/fifty-shades-of-grey-padesat-odstinu-sedi-si-muzete-koupit-s-predstihem--127/>

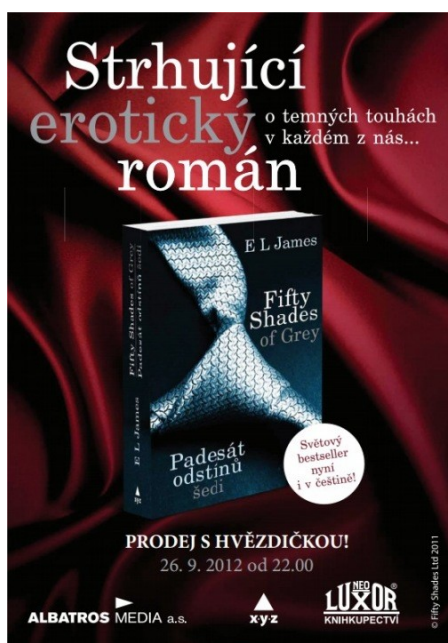
³³ Beseda s Petrem Eliášem, šéfredaktorem nakladatelství Albatros, v zimním semestru 2017/2018.

³⁴ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Přeložil Lucie SCHÜREROVÁ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4. s. 125.

Obrázek č. 2 – Obálka románu

Zdroj: *Databáze knih* [online].

Dostupné z:



2018, [cit. 2018-06-15].

<https://www.databazeknih.cz/knihy/padesat-odstinu-padesat-odstinu-sedi-134069?c=all>

5.4.2 Plakáty a bannery

Grafika oficiálních plakátů byla pojata takto (viz obrázek č. 3):

Obrázek č. 3 – oficiální plakát k předprodeji

Zdroj: *Knihkupectví Neoluxor* [online]. 2012, [cit. 2018-06-15]. Dostupné z: <https://neoluxor.cz/blog/tiskove-zpravy/fifty-shades-of-grey-padesat-odstinu-sedi-si-muzete-koupit-s-predstihem--127/>

Plakát vsází na jednoduchou grafiku. V popředí je vyobrazena kniha, pozadí tvoří saténová červená látka navozující představu smyslných postelových hrátek. Román je charakterizován adjektivy strhující a erotický. Slovo *erotický* vyniká nad ostatními slovy šedou barvou. V bílém kruhu je navíc napsáno: „*Světový bestseller nyní i v češtině!*“ Spojení *světový bestseller* má samo o sobě funkci ovlivňovací a do jisté míry i přesvědčovací. Čtenáři, kteří román spatří poprvé, jsou vůči takovýmto faktům důvěřivější a pravděpodobněji si ho zakoupí spíše než knihu bez onoho tvrzení. Poutavé je mimo jiné i označení *Prodej s hvězdičkou!* jako podtón se zde jeví exkluzivita, popř. cenzurovanost akce. Expert na guerilla marketing Conrad Levinson radí: „*Jediné interpunkční znaménko, které vás bude zajímat, je vykřičník. Navozuje vzrušení.*“³⁵ Zde se vyskytují hned dva vykřičníky, dodávají textu dynamiku a zmíněné vzrušení.

5.4.3 Slogany

Slogan je několikaslovným výstižným tvrzením o produktu. Měl by být krátký, aby si ho lidé snadno zapamatovali. Při jeho tvorbě se nedoporučuje užívat superlativa, musí být totiž uvěřitelný. Na plakátu *Padesáti odstínů šedi* je to „*o temných touhách každého z nás*“. Naznačuje, že každý máme nějaká skrytá tajemství a touhy. V souvislosti s druhým dílem trilogie nazvaným *Padesát odstínů temnoty* nakladatelství použilo text: „*Ještě temnější, smyslnější a neodolatelně návykové.*“ Adjektiva jsou použita záměrně ve velké míře. Je zde cíleno zejména na čtenáře, kteří již znají první díl a je to pro ně slibné tvrzení. Očekávají ještě peprnější postelové scény a více zvrátů.

³⁵ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Přeložil Lucie SCHÜREROVÁ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4. s. 126.

5.4.4 Analýza anotace

Na zadní straně přebalu románu je umístěna krátká anotace, jinak také stručná charakteristika děje. Tvoří nejdůležitější část obalu zejména proto, že jde o první úryvek díla, na který čtenář narazí.

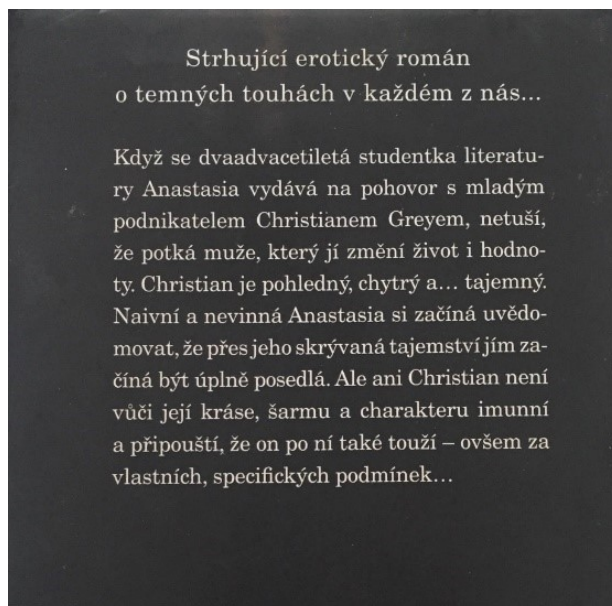
měla zaujmout knihkupce a zákazníky. Obálka má natolik, aby si knihu anotace jako reklamní si knihu i zakoupil. zásad pro tvorbu Vladimír Pistorius ve *dělá kniha*:

- Na záložku „vata“,

vycpávky či nepodstatné informace (např. „Kniha, kterou právě držíte v ruce“). Záložka musí čtenáři přinést novou informaci, a ne to, co už samozřejmě ví.

- Záložka se musí vystříhat banalit (pokud to není záložka k svazku červené knihovny).
- Záložka nesmí převyprávět děj či prozradit pointu, ale jen naznačit základní situaci či konflikt, načrtnut hlavní hrdiny.
- Záložka nesmí být napsána jako neosobní text pro nudné dějiny literatury.³⁶

V českých knihkupectvích kolují u analyzovaného románu dvě základní anotace, jedna je oficiálním textem nakladatelství XYZ (viz obrázek č. 4) a druhá je verze upravená. Knihy Dobrovský, Luxor i XYZ použilo anotaci stejnou, oproti tomu např. Kosmas či Bux verzi pojalo odlišně.



Svým vyzněním by distributory,

v neposlední řadě zákazníka upoutat vzal do ruky, text má zajistit, aby Zde jsou některé ze anotace, které uvádí své publikaci *Jak se*

nepatří žádná bezvýznamné

³⁶ PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011. ISBN 978-80-87053-50-8. s. 152.

Obrázek č. 4 – anotace na zadní straně obálky

Zdroj: vlastní foto

Padesát odstínů šedé (Fifty Shades of Grey) je první díl erotické trilogie, kterou napsala E. L. James a zaujala tak čtenáře po celém světě. Studentka literatury Anastasia Steel má za úkol zpracovat rozhovor s úspěšným a bohatým podnikatelem Christianem Greyem (Grey = angl. šedý, odtud název knihy 50 odstínů šedé) Na domluvenou schůzku přijde muž, který Anastasii neuvěřitelně přitahuje. Je okouzlující, krásný, neuvěřitelně chytrý, svůdný a hrozivý. Nezkušená a nevinná dívka poprvé zažívá pocit, že nějakého muže chce. Z jedné strany ji odrazuje jeho záhadná rezervovaná osobnost a z druhé strany se mu strašně touží přiblížit. Starší a zkušený Christian není schopen odolat klidné kráse, důvtipu a nezávislému duchu mladé dívky. Ať chce nebo ne, musí si přiznat - touží po ní, chce ji...ale za svých vlastních podmínek. Anastasia je šokovaná i vzrušená Christianovými nezvyklými erotickými chutěmi. Váhá, ale není schopná mu odolat. Vášnivý živočišný vztah odkrývá jejich tajemství i temné sexuální touhy. Více si můžete přečíst v mistrně napsaném erotickém románu Padesát odstínů šedi.³⁷

Pro srovnání zde obě anotace uvádím. Na první pohled jsou si velmi podobné. Ve verzi oficiální je kladen důraz na vlastnosti protagonistů a dále naznačen tajemný prvek v podobě spojení „*specifické podmínky*“. Počáteční „*O temných touhách v každém z nás...*“ je strategicky zvoleno jako úvodní charakteristika. Čtenář se tak ihned snadno ztotožní s textem. Úryvek je krátký a výstižný, vsází na zvědavost čtenáře, kterého bude zajímat, co se ve skutečnosti skrývá za zmíněným slovním spojením.

³⁷ Dostupné z: <https://www.bux.cz/spolecenske-romany/fifty-shades-of-grey-1-padesat-odstinu-sedi-1>

Druhý text je viditelně obsáhlejší. Opět je zde viditelný důraz na charakterových vlastnostech obou hrdinů s tím rozdílem, že zde už se čtenář může dovítit, co asi znamenají Christianovy specifické podmínky. Oba úryvky jsou vhodně zvolené, avšak první text zanechává více prostoru k zamyšlení, je záhadnější.

5.4.5 Prodejní artikly a akce propagující knihu

Propagační předměty jsou bezpochyby podstatnou součástí reklamního marketingu. Takové předměty mohou sloužit jako dárky při nákupu, pro výherce soutěží nebo propagovat publikaci přímo na prodejně. V Česku to byly placky, trička i sexuální pomůcky.

V rámci event marketingu uspořádalo nakladatelství několik akcí, kterými se knihu podařilo zviditelnit. Poměrně kontroverzní byla promo akce, kdy speciálně oblečení komparzisté, vždy žena a muž procházeli Prahou a na různých místech v metru se zastavovali. Recitátorka pak kolemjdoucím předčítala z knihy *Padesát odstínů šedi* (viz obrázek č. 5). Cílem akce bylo „vytrhnout Pražany z reality všedního dne a inspirovat nejen ke čtení.“³⁸ Jedná se o typ výše zmíněného guerilla marketingu, který je považovaný za poměrně účinný.



Obrázek č. 5 – Anastasia a Christian v ulicích Prahy

Zdroj: *Fifty Shades of Grey* [online]. 2012, [cit. 2018-06-15]. Dostupné z: <http://fiftyshadesofgrey.cz/index.php?galerie>

³⁸ Dostupné z: <http://fiftyshadesofgrey.cz/index.php?aktuality>

XYZ také uspořádalo fotosoutěž s názvem „*Kde čtu Fifty Shades*“, fanoušci měli zasílat fotografie svých oblíbených nebo netradičních míst pro čtení románu. Výherkyně obdržela knihu *Padesát odstínů šedi*, šedou kravatu, odznak, vodítko, obojek, kondom, škrabošku a plakát (viz obrázky č. 6 a 7). Dalším součástí reklamního marketingu bylo vyhlášení soutěže „*Staň se novou E L James*“. Nakladatelství touto cestou vyzvalo čtenáře k sepsání jejich vlastního příběhu. Na výherce čekaly dárky v podobě reklamních předmětů.

Obrázky č. 6 a 7

Zdroj: *Fifty*
Dostupné z:



<http://fiftyshadesofgrey.cz/index.php?aktuality>

– Propagační předměty

Shades of Grey [online]. 2012, [cit. 2018-06-15].



V rámci propagace byla vytvořena videa s tzv. *product placement*, který je součástí vestavěného marketingu. Reklamní produkt je viditelně umístěn do jakéhokoli zábavního programu a propaguje tak značku. V tomto případě vytvořili *ViralBrothers* další díl seriálu

Debilní kecy a nazvali ho *Debilní kecy matek (Shit Mothers Say)*. *ViralBrothers* je české duo skládající se ze dvou kamarádů Čeňka Stýbla a Erika Meldíka. Od roku 2011 tvoří na kanále *YouTube* zábavná videa s milionovými počty shlédnutí. Román je ve videu spojen se matkami, které rady čtou, tímto chtějí tvůrci naznačit, že je jako oddychová četba vhodný pro matky v domácnosti.³⁹

Nakladatelství román propagovalo různými cestami. Ať videi, plakáty nebo promo akcemi, kniha přitáhla pozornost zejména svou erotickou tematikou. Zviditelnění nové publikace není nikdy snadné, v tomto případě bylo vše ještě ztíženo faktem, že tematika hraničí s pornografií. Promo takové knihy pak musí být dávkováno s rozvahou a v rámci mezí.

5.5 Filmové adaptace

V případě bestsellerů se téměř vždy dá očekávat vytvoření filmové adaptace, čím více dílů, tím lépe. Takový počín je výhodný pro obě strany, jak pro autora, který musí poskytnout práva k natočení, za což získá nemalý obnos, tak pro tvůrce a producenty filmu, vytěží tím totiž již dobře napsaný a u veřejnosti oblíbený příběh, který jim zajistí značný výnos. Jako bonus se po premiéře opět zvedne prodejnost autorových knih. Filmové adaptace trilogie *Padesát odstínů* měly premiéru vždy cíleně 14.2. na svátek svatého Valentýna. Z produkčního hlediska velmi strategický tah, v takový den je film více než vhodným zpestřením svátku lásky. Premiéra byla dlouho dopředu beznadějně vyprodána. Předpremiéry proběhly vždy pár dní před zmíněným svátkem a byly určeny pro dámy, propagovány jako koncept ladies night tedy večera určeného ženám. Nechyběl welcome drink, foto koutek ani líčení zdarma, opět forma event marketingu.

Adaptace románu je samozřejmě intermediální interpretací textu sui generi, nicméně srovnání obou verzí není předmětem této práce. Zmiňme pouze skutečnost, že obě formy, textová i filmová, vzájemně marketingově posilují celkové vyznění knihy. Mnoho lidí si knihu přečte až po shlédnutí filmu, zajímá je, do jaké míry se filmy shodují s knižní předlohou. V tomto případě tomu bylo spíše naopak. Filmy pak byly vydány přesně ve chvíli, kdy se již na knihy nesoustředila pozornost, tím se zájem o publikace opět oživil. Zahraniční producenti

³⁹ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WH2mbwc159Y&t=94s>

filmů na propagaci viditelně nešetřili. Zde je ukázka – prostorově více štedrých - billboardů (viz obrázek č. 8, 9 a 10).



Obrázek č. 8 – Billboard

k propagaci filmu

Zdroj: *Fifty Shades Girl*

Portland [online]. 2015,

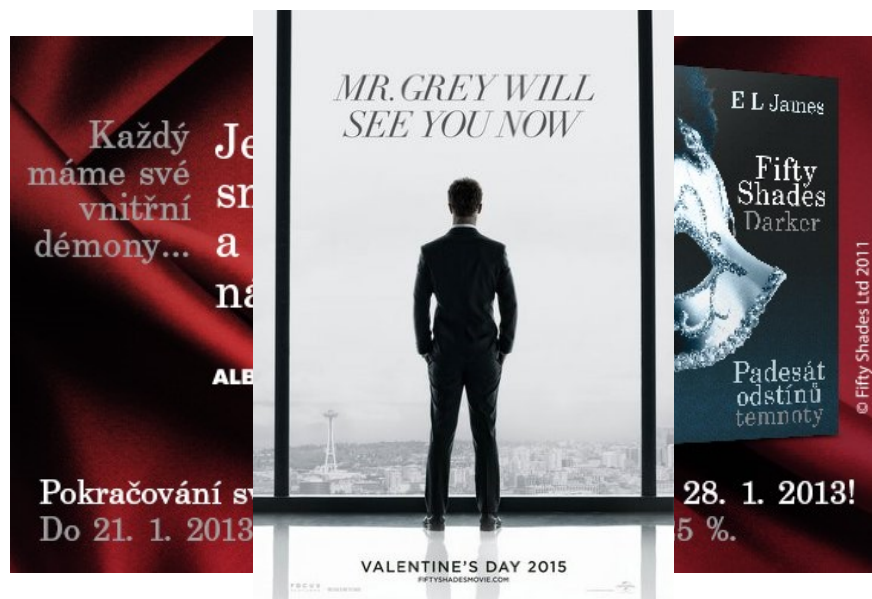
[cit. 2018-06-20]. Dostupné z: <http://50shadesgirlportland.com/nyc-fsog-billboards-and-times-square/>



Obrázek č. 9 – další podoba

billboardu

Zdroj: *Daily Billboard* [online]. 2015, [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: <https://www.dailybillboardblog.com/2015/01/fifty-shades-of-grey-film-billboards.html>



Obrázek č. 10 – plakát k filmu s textem „Pan Grey vás nyní přijme“

Zdroj: Amazon.com [online]. 2018, [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Fifty-Shades-Movie-poster-24inx36in/dp/B00J9V3QJI>

Ve větších městech se objevily obrovské billboardy s velmi jednoduchou grafikou. Často lákající jen jedním slovem (viz obrázek č. 8 výše). V rámci dalších dvou dílů trilogie byly v Česku vytvořeny tyto knižní plakáty. V mnoha ohledech se shodují s prvním již podrobněji analyzovaným. Opět je v pozadí saténová látka a důraz je kladen na obálku knihy v popředí. Plakát *Padesát odstínů temnoty* je bezpochyby téměř identický s prvním (viz obrázek č. 11). Objevuje se zde více textu obsahujícího komparativa. Grafika pro třetí díl trilogie je méně barevně nápadná (viz obrázek č. 12). Můžeme si povšimnout sloganu „*Příběh vrcholí! Odhalte všech padesát odstínů Christianovy duše...*“ Pozornost se obrací na hlavního protagonistu a jeho tajemství.



Obrázky č.

Knižní plakáty ke druhému a třetímu dílu trilogie

11 a 12 –

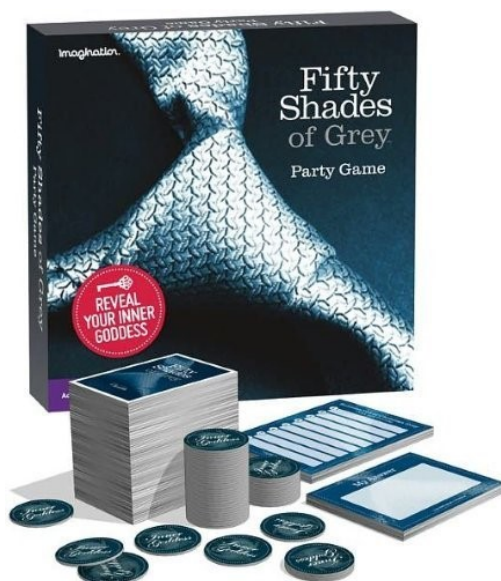
Zdroj: *Fifty Shades of Grey* [online]. 2016, [cit. 2018-06-20]. Dostupné z:
http://fiftyshadesofgrey.cz/index.php?ke_stazeni

Na konec této části bych ráda zmínila pojem *expanded/extended universe*. Téměř každá úspěšná série filmů či knih má svůj „rozšířený svět“. Zahrnuje celý diskurz díla v nejširším slova smyslu, tedy text samý, diskuzi o něm, filmové i fanouškovské adaptace díla i produkty pracující s více či méně explicitním odkazem na dílo. Publikace *Padesát odstínů šedi* inspirovala mnoho výrobců různých produktů, na internetu lze objevit speciální řadu vín (viz obrázek č. 13) nebo stolní hru s tematikou tohoto díla (viz obrázek č. 14) Pochopitelně největší zisky pak měly sex shopy neboli prodejny zaměřené na sexuální pomůcky všeho druhu. Byla vydána speciální řada takových pomůcek (viz obrázek č. 15).



Obrázek č. 13 – speciální edice vín *Fifty Shades of Grey*

Zdroj: *Incredible Things* [online]. 2015, [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: <http://incrediblethings.com/food/50-shades-of-grey-wine/>



Obrázek č. 14 – stolní hra s tematikou *Fifty Shades of Grey*

Zdroj: *Amazon.com* [online]. 2018, [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: <https://www.amazon.it/Fifty-Shades-Grey-Lingua-Inglese/dp/B00A2QAIFO>



Obrázek č. 15 – erotické pomůcky se stejnou tematikou

Zdroj: *Tabu Lingerie* [online]. 2015, [cit. 2018-06-20]. Dostupné z:
<http://tabulingerieaustin.com/50-shades-grey/>

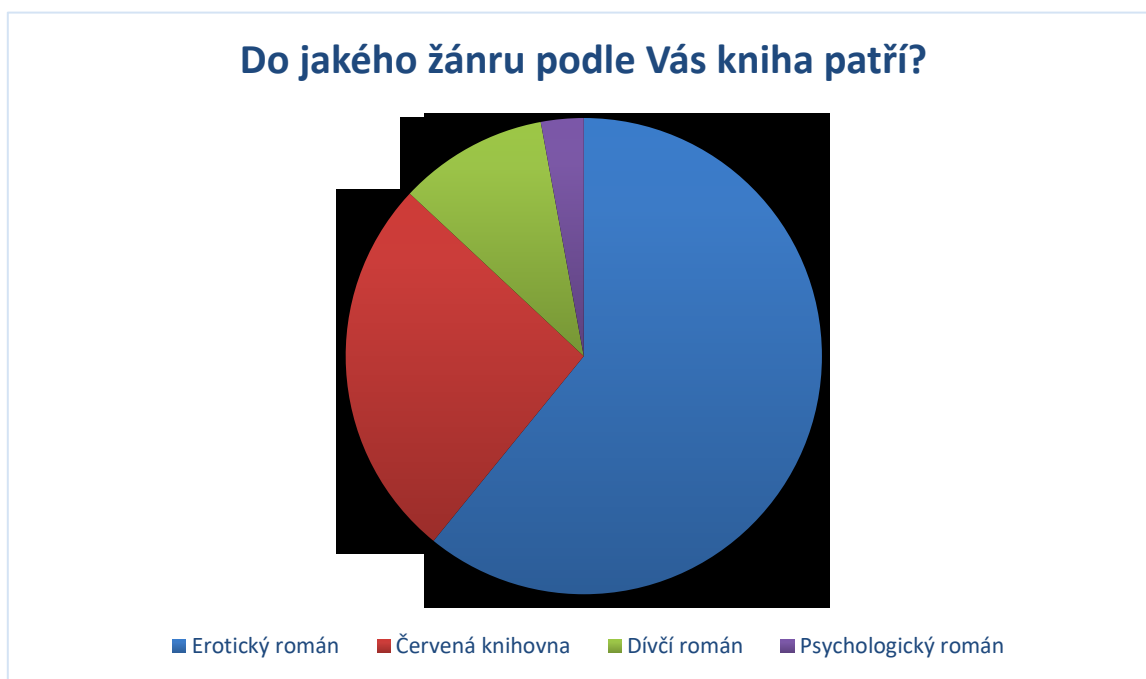
6. Čtenářský průzkum

Vstupní hypotéza této práce konstatovala, že úspěch románu není dán jeho estetickými kvalitami, ale osvědčenou kombinací žánrů a vysoce účinným knižním marketingem, což jsem se pokusila ukázat v předcházejících kapitolách. Pro úplnost svých úvah nad tímto neobyčejným fenoménem bych ráda doplnila čtenářský průzkum, který představuje spíše ilustraci než rozsáhlý reprezentativní výzkum.

Jako závěrečnou část analýzy knižního marketingu *Padesáti odstínů šedi* jsem tedy zpracovala dotazník mapující čtenářskou recepci díla. Dotazník se skládá ze 21 otázek, z toho 5 je otevřených a zbytek uzavřených. V první části dotazník obsahuje otázky na pohlaví, věk a dosažené vzdělání. Takové informace nám později pomohou vnímat generační, genderové i vzdělanostní rozdíly. Vyplnilo celkem 10 mužů a 43 žen, co se týče věkového rozhraní, deseti respondentům je mezi 31 a 40 let a čtyřiceti třem mezi 18 a 30. Žádný respondent tedy není starší třiceti let. Vzděláním jsou dotázaní rozvrženi takto, 30 je vysokoškolsky vzdělaných a 23 pouze středoškolsky.

Po této části následují stále obecné, avšak již knižně zaměřené otázky. Chtěla jsem zjistit, jaký žánr je mezi dotazovanými nejčtenější. Na plné čáře zvítězily detektivky a těsně za ním se umístil žánr sci-fi a fantasy. Romány pro ženy a psychologické romány jsou také poměrně čtené. Nejméně pozornosti pak dostává žánr cestopisů. Dále jsem položila otázku po počtu knih, které čtenáři ročně čtou. Lze předpokládat, že vzhledem k tomu, že se v současnosti snižuje počet čtenářů, bude lidí, kteří přečtou 10 knih a více ročně nejméně. Skutečně to je pouze 8 z dotázaných, 18 pak přečte 6-10 knih a 20 respondentů přečte 1-5 knih. Vidíme tak, že analyzovanou knihu si přečetli především lidé, kteří čtou méně. Tento výsledek byl očekávaný, vzhledem k diskuzím na sociálních sítích, kde píší chválu i nečtenáři.

V další části jsem cílila otázky přímo na knihu, nejprve však z obecnějšího hlediska. Na otázku: „Na základě, čeho jste si knihu vybrali?“, drtivá většina (38 lidí) odpověděla, že na základě doporučení. Je tomu tak i podle výzkumu Jiřího Trávnička, kdy volba podle doporučení byla druhá nejčastější hned po žánru.⁴⁰ S velkým odstupem se umístily odpovědi *žánr* a *recenze*. Nejméně respondentů (3) zvolilo možnost podle filmu a podle obálky (4). V otázce, „Co jste od knihy primárně očekávali?“, jsem se snažila zjistit prvotní očekávání čtenářů, co si od knihy slibovali. V markantní většině to byl oddych a relaxace (32) nebo únik od všední reality (22). Jedenáct dotázaných pak čekalo určité prolomení společenského tabu a čtyři dokonce nové informace v oblasti sado maso praktik. Zajímavý byl výsledek další otázky (viz obrázek č. 16): „Do jakého žánru podle Vás kniha patří?“



Obrázek č. 16 – žánr díla podle respondentů dotazníku

Zdroj: vlastní tvorba

61 % dotazovaných zvolilo možnost erotický román, dost možná z důvodu častých explicitních erotických scén. Přitom dějově a tematizovanými postavami je román typickou ukázkou červené knihovny. Otázka: „Jak hodnotíte dějovou linii knihy?“ také slibovala řadu možných překvapení. 22 lidí zvolilo možnost předvídatelného a nezajímavého děje a 23 pak

⁴⁰ TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Brno: Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 2011. ISBN 978-80-7294-515-3. s. 65.

uznalo, že kniha byla nedějová, avšak nevidělo to jako zásadní problém. Pouze 8 lidí vnímalo děj jako dramatický a strhující, i přesto však knihu dočetli. Otázkou po závěru knihy či trilogie jsem mínila zjistit, v čem byli čtenáři se zakončením spokojeni a v jakém aspektu s ním nesouhlasili. Nejčastěji se objevoval názor, že byl konec celé trilogie příliš očekávaný, oproti tomu však závěr první knihy (rozchod protagonistů) čtenáři hodnotí jako překvapivý. Zhruba 15 % dotázaných knihu nedočetlo. Podle čtyř lidí byl závěr banální a idylický. Jednoznačně kladně zakončení hodnotili čtyři lidé.

Z 51 % jednaly postavy podle čtenářů jako skuteční lidé a zároveň nepochopitelně, podle 34 % respondentů byly postavy černobílé a jednáním nepůsobily věrohodně. Pouze pro 15 % jednaly uvěřitelně. V teoretické části jsem se věnovala i stručnému popisu hlavních protagonistů. V dotazníku jsem pak položila otázku ohledně nejvýraznějšího charakterového rysu hlavní hrdinky. 39 dotázaných zvolilo naivitu a 22 submisivitu. Tyto dva rysy byly tedy výraznými pro většinu čtenářů. Dalších 14 ale také označilo ambicióznost a schopnost se vypracovat. 7 zvolilo učenlivost a pouze pro jednoho člověka to byla vypočítavost.

Po této otázce pak následovala navazující „*Dokázali jste se s hlavní hrdinkou identifikovat? Pokud ano, v čem? Pokud ne, v čem?*“ Právě fakt, že se tolik žen s Anastasií dokáže ztotožnit je uváděn jako jedna z příčin vysoké čtivosti díla. Z mého čtenářského průzkumu však vyšlo najevo, že téměř 55 % se protagonistkou ztotožnit nedokáže. Důvody byly následující: přílišná naivita, submisivnost, hloupost, neprůbojnost ale i to, že se Ana „*moc rychle otrká*“. V odpovědích obsahujících ANO (28 %), respondenti uváděli více specifických důvodů jako: ambice, dokáže stejně snadno podlehnout muži, myšlenkové pochody ohledně sexu, zkoušení nových věcí, je milá a snaživá, studentka, romantička a tvrdohlavá. Zaujala mne odpověď, kdy se čtenářka s hrdinkou identifikuje „*ve snaze najít ve druhém jeho lepší já*“. Zde můžeme pozorovat, že čtenáři v příběhu a postavách nevidí pouze sexuální chtíč, ale i hlubší lidské emoce. 17 % dotázaných se zdrželo odpovědi. Po Anastasii jsem pozornost soustředila na hlavního hrdinu. Nejdříve jsem se zeptala obecně, jak respondenti Greye vnímají. Jestli je pro ně kladnou, rozporuplnou či zápornou postavou. Pro 33 (62,3 %) čtenářů představuje rozporuplný charakterový typ, který vykazuje znaky reálného člověka, pro 15 (28,3 %) je postavou kladnou, pro ženy ideálním, avšak nereálným mužem. 5 (9,4 %) respondentů ho označilo za postavu zápornou, morálně pokleslou. Čtenáři tudíž uznávají hrdinovu protikladnost. V navazující otázce jsem se již zabývala hlavním tématem

knihy. Graf mluví za vše (obrázek č. 17). Respondenti mohli buď zvolit jednu z nabízejících se možností, nebo dopsat svou vlastní. Můžeme vidět, že pro 47 % je román svým příběhem především o lásce dvou lidí, přitom ale 41 % čtenářů zvolilo možnost, že hlavním tématem je sex a tabuizované sado-maso praktiky. Tyto dva póly jsou tudíž skoro vyrovnané.



Obrázek č. 17 – Odpovědi na otázku: Co je hlavním tématem knihy?

Zdroj: vlastní výroba

V další části jsem se soustředila na marketing knihy a na to, jak čtenáři úspěch díla vnímají. Zajímalo mne, co je podle čtenářů hlavním důvodem úspěchu knihy, jestli si uvědomují reklamní marketing nebo úspěch přisuzují tématu. Dotázaní mohli označit více možností, popř. dopsat svoji. Podle 36 respondentů kniha za svůj prodej vděčí vydařenému marketingu, podle 35 lidí to je i díky otevření tabuizovaného tématu. Překvapilo mě, že tři respondenti úspěch přisuzují strhujícím ději, dále se zde vždy po jednom hlasu objevují odpovědi jako: zajímavé postavy, hezky napsaná kniha nebo snaha nově pojmout tabuizované téma.

Pokračovala jsem otevřenou otázkou zaměřenou na slabinu knihy. Uvedu zde nejčastější odpovědi. Respondenti opakovaně zmínili předvídatelnost, jednoduchost a nereálnost děje.

Dále vidí jako slabinu černobílost postav, roztahanost děje, jazykovou stránku i vyprávěcí techniky. Respondenti si také uvědomují spojitost s upíří ságou i nereálnost postav:

„Kopie Twilight ságy, která už sama o sobě není adeptem na Nobelovu cenu za literaturu...“

„Přílišná dokonalost C. Greye a časté hodně opakující se sexuální scény (dalo by se alternovat nebo zkrátit)“.

Rozbor obálky knihy jsem provedla již na začátku marketingové analýzy. Zde jsem doufala, že nám otázka na přebal knihy osvětlí, jestli je možné, že také do jisté míry ovlivnila prodejnost románu (viz obrázek č. 18). Pro většinu tázaných byly obálka nezajímavá, avšak pro značnou část vystihovala téma knihy.



Obrázek č. 18 – Hodnocení obalu knihy *Padesát odstínů šedi*

Zdroj: vlastní výroba

V závěrečných třech otázkách jsem se chtěla dozvědět, jestli kniha splnila či nesplnila očekávání čtenářů a v čem. Otázky byly otevřené. Očekávání většiny respondentů kniha splnila v detailních popisech erotických scén a BDSM hrátek. Dále jim také umožnila útek z reality. Dotázaní mimo jiné zmiňovali dobrý konec, čtivost, a dokonce i humor. V otázce po nesplněním očekávání z 85 % čtenáři kritizovali příliš jednoduchý, nudný a předvídatelný děj.

Někteří žádné očekávání neměli nebo je román v ničem nezklamal. „*Předpokládala jsem podle komentů, že bude velmi kontroverzní. Což podle mě nakonec nebyla*“, napsala jedna ze čtenářek.

Poslední otázkou jsem cílila na knihu z obecného hlediska. Chtěla jsem se dozvědět, čím je kniha pro čtenáře. Podle 43,4 % respondentů je kniha ve skutečnosti konvenční a nijak nevybočuje z žánru červené knihovny. Pro 35,8 % je skandální, zejména tím, že prolamuje dosud zamlčované společenské tabu a pro 30,2 % je inovativní svým tématem. Vesměs je tedy kniha vnímána jako klasická červená knihovna prolamující společenské tabu v podobě BDSM praktik. Pro značné množství čtenářů představuje nové a zajímavě zpracované téma.

Závěr

Cílem této práce bylo zmapovat příčiny celosvětového úspěchu knižního fenoménu Padesáti odstínů šedi. Jak ukázala literárněvědná analýza, leží příčiny vysoké čtenářské obliby mimo čtenářský text. Ačkoliv je případem zdatného žánrového mixu červené knihovny, dívčího a erotického románu, představuje co do výstavby, děje, propracovanosti postav a zejména jazyka zcela konvenční, v určitých aspektech téměř podprůměrný literární text. Z hlediska prvků červené knihovny zde dominuje *fabule sociální*, a to formou až pohádkového příběhu o dekadentním miliardáři a naivní, šedé myšce, do které se zamiluje a kterou zasvěti nejen do určitých sexuálních praktik, ale umožní ji vstup do nejvyšší sociální vrstvy a úspěšnou profesní realizaci. Tento typ narativního schématu není pro žánr nijak překvapivý, naopak je velmi běžný a už od dob rozmachu červené knihovny za první republiky.

Příčinu úspěchu je tedy nutné hledat ve vnějších okolnostech doprovázející uvedení díla na trh, v tomto případě ve strategiích tuzemského a zahraničního knižního marketingu. Jednou z nich je jednoznačné označení románu atributem bestseller/nejprodávanější román století apod.

V druhé části práce jsme použili metodu mediální analýzy konkrétních marketingových prostředků a dospěli k následujícím závěrům. Součástí úspěšné propagace byla kampaň založená na atributu „bestseller“ a „tabu (text, který otevírá tabuizované téma sado-masochistického textu), vizuální plakátová kampaň založená na emblematické redukci (pouta, škraboška, kravata, růže apod.), výrazná sebestylizace autorky, rafinovaně formulovaná anotace na přebalu knihy, neobvyklé marketingové formy (guerilla a event marketing) kombinované s chytře zvolenými reklamními artikly založenými na product placementu v samotném textu.

Z toho vyplývá, že kniha byla velmi dobře knižně propagována hned na několika úrovních. V České republice šlo o promyšlené tahy, zahrnující promo akce, soutěže i reklamní předměty. Z analyzovaného románu rovněž plyne, že ačkoliv je téma románu sblížení dvou zcela odlišných jedinců, jsou to právě erotické motivy, které tvoří zásadní komponentu marketingu nakladatelství XYZ. Erotické scény, zejména jsou-li prezentovány jako *tabu*, jsou pro čtenáře velkým lákadlem.

Z provedeného čtenářského výzkumu vyšlo najevo, že román je vnímán o poznání střízlivěji, než jak jeho úspěch prezentuje marketingová kampaň. Čtenáři jej vnímají jako oddychovou četbu umožňující útěk z reality. Vyzdvihované erotické scény se jim nejeví jako podstatné, kupodivu ani jako vydařené, zajímavé jsou spíše pocity a psychologický vývoj hlavní hrdinky. Překvapivě zde tolik nedochází k očekávanému ztotožnění s hlavní hrdinkou. Příčinu lze hledat např. v jazykově nevydařených vnitřních monologích, vysoké míře naivity až dětskosti Anastasie, která je však nezbytná, aby vytvořila narativně potřebný kontrast s dekadentním životem miliardáře Greye.

Toto vše vytvořilo okolo žánrově, kompozičně, narativně i jazykově průměrného textu mimořádně koherentní a funkční kontext (*expanded universe*). Dobře zvolený reklamní výběr strategií, výběr žánru ve spojení s erotickými scénami a jejich prezentace jako „zakázané četby“. E L James se podařilo zkombinovat všechny tyto aspekty v dobře zvolený celek a ten zafungoval. Dokonce do té míry, že za sebou v žebříčcích prodejnosti nechal nejen esteticky mnohem kvalitnější texty, ale i zásadní generační díla jako je Harry Potter. A právě tato skutečnost je možná nejcennějším poznatkem, který E L Jamesová nabízí literární vědě: Víc než čímkoli jiným je totiž román Padesát odstínů šedi svědectvím o fungování, principech a hodnotách, na kterých stojí současný český i zahraniční knižní trh.

Literatura

Primární literatura

JAMES, E. L. *Padesát odstínů šedi: Fifty shades of grey*. V Praze: XYZ, 2012. ISBN 978-80-7388-854-1.

Sekundární literatura

HODROVÁ, Daniela. *--na okraji chaosu--: poetika literárního díla 20. století*. Praha: Torst, 2001. ISBN 80-7215-140-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Přeložil Lucie SCHÜREROVÁ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.

MOCNÁ, Dagmar. *Červená knihovna: studie kulturně a literárně historická: pohled do dějin pokleslého žánru*. Praha: Paseka, 1996. ISBN 80-7185-075-6.

MOCNÁ, Dagmar a Josef PETERKA. *Encyklopedie literárních žánrů*. Praha: Paseka, 2004. ISBN 80-7185-669-X.

PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011. ISBN 978-80-87053-50-8.

SUTHERLAND, John. *Bestsellers: a very short introduction*. New York: Oxford University Press, 2007. Very short introductions. ISBN 978-0-19-921489-1.

ŠIMEČEK, Zdeněk a Jiří TRÁVNÍČEK. *Knihy kupovati--: dějiny knižního trhu v českých zemích*. Praha: Academia, 2014. Historie (Academia). ISBN 978-80-200-2404-6.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Brno: Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 2011. ISBN 978-80-7294-515-3.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013)*. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7491-256-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Elektronické zdroje

Svaz českých knihkupců a nakladatelů [online]. 2018, [cit. 2018-06-11]. Dostupné z: <https://www.sckn.cz/historie/>

ZAVŘELOVÁ, Monika. *iDNES.cz* [online]. 2017, [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: https://kultura.zpravy.idnes.cz/co-je-knizni-bestseller-0vs/literatura.aspx?c=A170512_133823_literatura_ts

BENTLEY, Paul. *Daily Mail Online* [online]. 2012, [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2160862/Fifty-Shades-Of-Grey-book-outstrips-Harry-Potter-fastest-selling-paperback-time.html>

FLOOD, Alison. *The Guardian* [online]. 2014, [cit. 2018-06-03]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/books/2014/may/27/fifty-shades-of-grey-self-help-el-james>

GradeSaver [online]. 2018, [cit. 2018-06-03]. Dostupné z: <https://www.gradesaver.com/fifty-shades-of-grey>

Svět knihy Praha 2018 [online]. 2018, [cit. 2018-06-01]. Dostupné z: <http://sk2018.svetknihy.cz/>

Cena Jiřího Ortena [online]. 2017, [cit. 2018-06-01]. Dostupné z: <http://www.cenajirihoortena.cz/>

Martinus.cz [online]. 2018, [cit. 2018-06-03]. Dostupné z: <https://www.martinus.cz/>

Lupa.cz [online]. 2018, [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: <https://kristalova.lupa.cz/2017/vysledky/>

BOSMAN, Julie. *The New York Times* [online]. 2012, [cit. 2018-06-15]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2012/03/10/business/media/an-erotic-novel-50-shades-of-grey-goes-viral-with-women.html>

Radio Wave Liberatura [online]. 2018, [cit. 2018-06-15]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/liberatura-5183400>

Noc s Andersenem [online]. 2015, [cit. 2018-06-17]. Dostupné z: <http://www.nocsandersenem.cz/o-projektu.html>

Rosteme s knihou [online]. 2015, [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: <http://www.rostemesknihou.cz/cz/o-kampani/aktivita-kampane/>

Kamarádka knihovna [online]. 2017, [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: http://www.kamaradkaknihovna.cz/archiv2016_17.htm#prubeh

ALLCHIN, Josie. *Marketing Week* [online]. 2012, [cit. 2018-06-15]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/2012/07/18/fifty-shades-of-grey-letting-others-do-the-sex-talk-for-you/>

Digital Marketing [online]. 2012, [cit. 2018-06-28]. Dostupné z: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/fifty-shades-of-grey-marketing-strategy-positions-novel-as-fiction-phenomenon/>

Access Online [online]. 2012, [cit. 2018-06-28]. Dostupné z: <http://www.accessonline.com/articles/fifty-shades-of-grey-author-el-james-inspired-by-twilights-stephenie-meyer-116659/>

LUCEY, Blaise. *BlaiseLucey.com* [online]. 2013, [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: <https://blaiselucey.com/2013/04/25/fifty-shades-of-grey-promote/>

Fifty Shades of Grey [online]. 2016, [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: <http://fiftyshadesofgrey.cz/index.php?uvod>

Velký knižní čtvrtek [online]. 2018, [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: <https://www.velkyctvrtek.cz/>

XYZ Knihy [online]. 2018, [cit. 2018-06-03]. Dostupné z: <http://www.xyz.cz/uvod/>

TheGuardian.com [online]. 2016, [cit. 2018-06-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2012/aug/09/best-selling-books-all-time-fifty-shades-grey-compare>

